

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE**  
**FACOLTÀ DI AGRARIA**

**DOTTORATO DI RICERCA IN**  
***ECONOMIA VITIVINICOLA E SVILUPPO RURALE***  
**XXII CICLO**

SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE: AGR/01 ECONOMIA ED ESTIMO RURALE

**LA DOMANDA DI VINO E ALTRE BEVANDE ALCOLICHE**  
**NELLE NUOVE GENERAZIONI: I MODELLI A SCELTA**  
**DISCRETA APPLICATI ALLE SITUAZIONI DI CONSUMO**

Coordinatore:

Prof. LEONARDO CASINI

Tutor:

Prof.ssa ROBERTA CAPITELLO

Dottoranda:

Dott.ssa LARA AGNOLI

ANNO ACCADEMICO 2008-2009

# Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>3</b>
<b>PARTE I.....</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo 1 – Domanda e comportamento del consumatore nelle diverse discipline .....</b>	<b>7</b>
1.1 Introduzione .....	7
1.2 Il comportamento del consumatore nel pensiero economico .....	8
1.3 La razionalità del consumatore tra economia e psicologia .....	16
1.4 Il comportamento del consumatore verso il coinvolgimento di nuove discipline.....	19
1.4.1 <i>Le variabili psicologiche</i> .....	20
1.4.2 <i>Le variabili antropologiche e sociali</i> .....	23
1.4.3 <i>Il contesto di scelta</i> .....	27
<b>Capitolo 2 – L’approccio di Kelvin J. Lancaster alla teoria del consumatore .....</b>	<b>31</b>
2.1 Introduzione .....	31
2.2 Un nuovo approccio .....	31
2.3 Il modello di comportamento dei consumatori e la tecnologia di consumo.....	32
2.4 La scelta efficiente .....	37
<b>Capitolo 3 – Gli strumenti per l’analisi della domanda.....</b>	<b>43</b>
3.1 Gli approcci allo studio della domanda finale.....	43
3.1.1 <i>L’analisi della domanda dal punto di vista microeconomico</i> .....	43
3.1.2 <i>L’analisi della domanda dal punto di vista del marketing</i> .....	45
3.2 Un nuovo approccio all’analisi della domanda: i Modelli ad Utilità Stocastica.....	48
3.2.1 <i>I Modelli Logit Multinomiali</i> .....	52
3.2.2 <i>I Modelli a Valore Estremo Generalizzato</i> .....	54
3.2.3 <i>I Modelli Logit Misti</i> .....	56
3.2.4 <i>I Modelli Logit Misti a componente di errore</i> .....	61
<b>Capitolo 4 – La domanda di vino: trend e applicazioni nella letteratura economica .....</b>	<b>63</b>
4.1 La domanda di vino nel mondo.....	63
4.2 La domanda di vino nelle ricerche economiche.....	68
4.3 Le metodologie d’indagine della domanda di vino: una rassegna bibliografica.....	70
4.4 I fattori che incidono sulla scelta di consumo di vino.....	72
4.5 La qualità e i suoi indicatori nella scelta del vino .....	72
4.6 Il prezzo.....	74
4.7 La marca e la regione di origine.....	75
4.8 Il packaging .....	77
4.9 L’avversione al rischio .....	79
4.10 Il luogo e la situazione di consumo .....	82
4.11 La segmentazione del mercato .....	84
4.12 Vino e generazioni .....	86
4.12.1 <i>La Generazione X</i> .....	88
4.12.2 <i>La Generazione Y</i> .....	89

<b>PARTE II .....</b>	<b>93</b>
<b>Capitolo 5 – Obiettivi .....</b>	<b>95</b>
<b>Capitolo 6 - Metodologia.....</b>	<b>97</b>
6.1 Introduzione .....	97
6.2 Scelta del metodo di indagine e sua realizzazione .....	97
6.2.1 <i>I focus group</i> .....	97
6.2.2 <i>Studio delle peculiarità dei diversi disegni sperimentali</i> .....	101
6.2.3 <i>La specificazione di alternative, attributi e livelli e la scelta del modello</i> .....	114
6.2.4 <i>Determinazione del disegno da applicare e studio pilota</i> .....	119
6.2.5 <i>Elaborazione del questionario di indagine</i> .....	121
6.2.6 <i>Selezione del campione</i> .....	123
6.3 Analisi delle informazioni raccolte .....	124
Appendice 1 – Gli scenari di scelta secondo il disegno bayesiano efficiente .....	127
<b>Capitolo 7 – Risultati.....</b>	<b>133</b>
7.1 I giovani e il consumo di bevande alcoliche .....	133
7.4 I giovani e le situazioni di consumo .....	144
Appendice 2 – Il modello Logit Misto e le variabili socio-demografiche e psicologiche .	159
<b>Capitolo 8 - Conclusioni.....</b>	<b>171</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>177</b>

## Introduzione

Il mercato mondiale del vino è attualmente caratterizzato da sovrapproduzione dal lato dell'offerta e contrazione da quello della domanda. La diminuzione dei consumi coinvolge soprattutto i Paesi tradizionalmente consumatori ed è legata a problematiche strutturali, derivanti dalla variazione dei modelli di consumo.

Per superare tali limiti, le imprese produttrici possono spingersi verso nuovi mercati di sbocco, con notevoli sforzi di natura sia economica che burocratica e logistica, oppure possono concentrare le proprie energie per stimolare il target attuale di consumatori, rappresentato dalla generazione dei *Baby Boomer*, i cui trend di consumo fanno supporre che sia prossimo alla saturazione, oppure, presupponendo che in futuro il maggiore bacino di consumo provverrà dalla popolazione più giovane, conosciuta come Generazione Y, possono cercare di comprenderne le preferenze, i gusti e le dinamiche di comportamento per meglio dirigere la strategia di marketing.

Lo studio dei modelli di consumo di vino in relazione alle altre bevande alcoliche da parte della Generazione Y si prefigge come il tema centrale di questa ricerca. Tuttavia, in un tale contesto, il vino deve fare i conti non solo con le bevande alcoliche e non alcoliche dirette competitor, ma anche con le normative nazionali che sanciscono limiti sempre più restrittivi al consumo.

Gli studi sul consumo di vino nelle giovani generazioni si sono concentrati soprattutto sulla comprensione di quali siano le caratteristiche del prodotto alla base delle scelte, prevalentemente tramite criteri che coinvolgono le discipline economiche e di marketing, e si stanno ampliando per includere anche altri fattori fondamentali che incidono sul comportamento di consumo di un individuo, ad esempio quelli sociologici e psicologici.

In considerazione di tale contesto, la presente ricerca si propone come finalità quella di individuare i profili comportamentali dei giovani in relazione alle diverse situazioni di consumo di vino e bevande alcoliche in Italia, nell'ottica di fornire alle imprese vitivinicole elementi innovativi per la determinazione di strategie di marketing idonee a raggiungere nuovi target di mercato.

Questo elaborato si sviluppa in due parti. La prima parte si compone di quattro capitoli. Nel primo capitolo vengono esplorati gli studi relativi alla domanda e al comportamento del consumatore, da un punto di vista sia economico, che psicologico, antropologico e sociologico. Nel secondo capitolo viene approfondito l'approccio di analisi di Lancaster alla teoria del consumatore, che rappresenta la base teorica della più moderna modellistica che si occupa dell'analisi dell'utilità per studiare la domanda e il comportamento del consumatore. Il terzo capitolo raccoglie le metodologie utilizzate in letteratura per analizzare la domanda, sia da un punto di vista economico, che di marketing. Il quarto capitolo fornisce un esame dei trend di consumo mondiale di vino e raccoglie la principale bibliografia in tema di analisi della domanda e del comportamento del consumatore in relazione al vino. La seconda parte della ricerca sviluppa l'indagine condotta per mezzo questionario ad un campione di individui appartenenti alla Generazione Y e include gli obiettivi del lavoro, la metodologia adottata nella costruzione dell'indagine e nell'elaborazione delle informazioni raccolte, nonché i risultati emersi dalle analisi.

# PARTE I



# **Capitolo 1 – Domanda e comportamento del consumatore nelle diverse discipline**

## **1.1 Introduzione**

La domanda di beni e servizi, al centro di numerosi studi provenienti dalle più diverse discipline, sta vivendo frenetici processi di trasformazione legati alla perdita di centralità del settore industriale, alla graduale ascesa del settore dei servizi, all'intenso sviluppo scientifico e tecnologico, nonché alle variazioni dell'ambiente, in passato caratterizzato da condizioni di stabilità, negli ultimi anni distinto da un'accentuata dinamicità, che lo rende articolato in una pluralità di dimensioni diverse, tra loro reciprocamente influenzate. Altri cambiamenti generali sono da ricercare nell'aumento del reddito, nella maggiore disponibilità di tempo libero e nella crescente aspettativa di miglioramento delle condizioni di vita.

Il consumatore è sempre più esigente e selettivo, e meno prevedibile. Le sue modalità d'agire non sono più riconducibili agli schemi rigidi delineati dalle caratteristiche demografiche, dagli stili di vita, dalle opinioni o dalle credenze dominanti, perché l'interazione tra le diverse caratteristiche è crescente e, quindi, la possibilità di individuare disgiuntamente gli effetti di ciascun elemento sul comportamento finale d'acquisto è molto ridotta (Cabiddu, 2007).

Già negli anni '90, Firat *et al.* (1995) hanno messo in discussione sia il modo tradizionale di rappresentare i consumatori che compongono uno specifico mercato, sia le variabili utilizzate per segmentare il mercato, sottolineando la loro scarsa capacità di interpretare tutti i comportamenti di acquisto e la loro rigidità. Secondo tali Autori, le variabili demografiche, la condizione sociale, lo stile di vita e il reddito, pur rappresentando le caratteristiche personali dell'individuo, sono incapaci, se interpretate disgiuntamente, di spiegare il diverso comportamento assunto dallo stesso consumatore nelle differenti circostanze d'acquisto.

Un nuovo approccio di segmentazione è fornito dalla variabile contestuale, che agisce in modo trasversale rispetto alle variabili tradizionali ed è in grado di raggruppare i consumatori sulla base dei comportamenti adottati nelle diverse situazioni d'acquisto. Vengono individuati così segmenti che non sono omogenei dal punto di vista delle caratteristiche personali (sesso, età, reddito, stile di vita), ma che sono relativamente uniformi con riferimento all'insieme dei comportamenti da essi adottati nelle diverse situazioni d'acquisto (Cabiddu, 2007).



Nasce così la necessità di valutare congiuntamente le diverse teorie di comportamento d'acquisto del consumatore. Nonostante il comportamento d'acquisto possa essere considerato da molteplici punti di vista, di norma chi si occupa di tale argomento fa riferimento ad uno solo dei possibili aspetti, direttamente connesso con le specifiche tematiche del proprio impegno scientifico, mentre una prospettiva di analisi unilaterale è uno dei principali inconvenienti dell'approccio di studio ai comportamenti d'acquisto.

In particolare, l'analisi di tipo economico è diventata insufficiente a comprendere tutte le variabili che influenzano e determinano il fenomeno consumo. Esso, infatti, non è solo la manifestazione di un comportamento economico, caratterizzato da maggiore o minore razionalità, ma è anche l'espressione diretta di un insieme di altri fattori di natura psicologica, sociologica, etica, fisiologica, ed è a causa delle diverse prospettive di analisi che la teoria del comportamento del consumatore ha cominciato a vivere una crisi di identità nel ventunesimo secolo, provocata dalla sua natura fortemente interdisciplinare e dal suo recente affermarsi come campo di studio separato rispetto ad altre materie (Dalli e Romani, 2003).

## **1.2 Il comportamento del consumatore nel pensiero economico**

Nel XVIII secolo la nascita della scuola di pensiero classica ha dato vita anche alle prime considerazioni sul problema del consumo e della domanda. Secondo gli economisti classici sarebbe l'offerta finale delle imprese a creare la domanda, le cui condizioni non influenzerebbero i prezzi, così come questi non dipenderebbero dalle quantità offerte. La situazione di quel tempo ha portato, infatti, i classici a sottovalutare la forza delle preferenze dei singoli sulle produzioni finali delle imprese, dato che la maggior parte della popolazione percepiva un reddito di sussistenza. I beni di consumo venivano classificati in categorie che richiamaavano le possibilità di acquisto delle classi sociali di quel tempo (beni salario, di lusso e strumentali) e la razionalità di un soggetto economico era considerata globale. I classici partivano dal presupposto che gli agenti economici avessero un sistema di preferenze ordinato e stabile, un'ampia capacità di calcolo e una buona conoscenza dell'ambiente in cui si trovavano ad operare, così da poter raggiungere la massima soddisfazione in base alla propria scala di preferenze.

Successivamente, la scuola neoclassica riesce in parte a colmare il vuoto teorico ereditato dai classici. Essi coniano l'idea di base che il consumatore adotta un comportamento razionale nella scelta di panieri alternativi di beni, scegliendo quello con risultato atteso ottimale, e

cercano di stabilire una relazione causale tra le variabili endogene ed esogene della curva di domanda (prezzo, quantità acquistata, reddito e preferenze degli individui).

I neoclassici elaborano tre diversi approcci per definire la razionalità:

1. la scuola soggettivista, formata da Gossen, Jevons, Menger e Wieser, è basata sulla nozione di utilità cardinale, cioè sulla possibilità di misurare in termini quantitativi il piacere che si ricava dal possedere o consumare un certo numero di beni;
2. la teoria delle scelte, condivisa da Pareto, Slutsky, Hicks e Allen, sostiene che non esiste una misura della differenza quantitativa tra le sostituzioni, conducendo ad un'utilità ordinale;
3. la teoria delle preferenze rivelate, sostenuta da Samuelson e Houthakker, cerca di spiegare le preferenze manifestate dal consumatore tramite l'osservazione dei suoi comportamenti di scelta;
4. il nuovo approccio alla teoria del consumatore di Lancaster<sup>1</sup>.

Per spiegare il comportamento dei consumatori, gli economisti neoclassici della scuola soggettivista hanno ripreso il concetto di “valore d'uso”, proposto dai classici come proprietà riferita al bene in sé, trasformandolo in “utilità”, che esprime l'attitudine di un bene a soddisfare i bisogni dell'individuo ed è una misura del suo piacere o della sua felicità.

Gli studi di Jeremy Bentham e John Stuart Mill hanno fornito le basi alla teoria utilitaristica intesa come filosofia sistematica e come teoria sociale. Tale approccio è stato poi proseguito da economisti come William Stanley Jevons, Henry Sidgwick, Francis Edgeworth, Alfred Marshall e Arthur Cecil Pigou.

Jevons, nella sua *“The Theory of Political Economy”* (1871), definisce l'utilità come una quantità astratta che rende un oggetto in grado di giovare a chi lo utilizza, così da poter ricoprire il ruolo di merce. L'utilità non sarebbe una caratteristica inerente alla merce, ma una sua circostanza derivante dalle esigenze dell'uomo. Jevons parla anche di variazione di utilità e del fatto che dosi successive dello stesso bene non producono un grado d'appagamento uguale alla prima dose consumata, perché ogni appetito o desiderio viene gradualmente soddisfatto e dosi aggiuntive dello stesso bene potrebbero risultare indifferenti o produrre disgusto. Quest'ultimo concetto sintetizza il principio dell'utilità marginale decrescente. Nello stesso anno di pubblicazione della teoria di Jevons, l'economista austriaco Carl Menger enuncia una teoria molto affine nel suo *“Principles of Economics”*.

---

<sup>1</sup> A tale teoria verrà riservato il Capitolo 2 di questo lavoro.

Prima di Jevons e Menger, nel 1854 Hermann Heinrich Gossen aveva già preso in considerazione il concetto di utilità marginale decrescente nella sua opera *“Entwicklung der Gesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fließenden Regeln für menschliches Handeln”*, dove aveva enunciato il concetto dell'utilità decrescente (o “prima legge” di Gossen), asserendo che il tentativo di massimizzare il godimento totale conduce sempre ad uguagliare gli incrementi finali di tutti i godimenti dei singoli beni. Friedrich von Wieser nel suo *“Der natürliche Werth”* del 1889 rafforza gli studi sull'utilità riprendendo la legge di Gossen.

Il filone comune degli Autori dell'impostazione soggettivista è dato dal fatto che considerano il principio dell'utilità marginale decrescente come concetto fondamentale per spiegare il comportamento razionale del consumatore, che consumerà inizialmente quantità del bene che possiede la più alta utilità marginale ponderata, data dal rapporto tra l'utilità marginale del bene e il suo prezzo. Quando questa scenderà al di sotto dell'utilità di un altro bene con più alta utilità marginale ponderata, il soggetto passerà a consumare quest'ultimo e così via, fino ad arrivare alla situazione finale d'equilibrio, dove il consumatore spenderà interamente il suo reddito ed eguaglierà tra loro le utilità marginali ponderate dei diversi beni.

Agli inizi del XX secolo la scuola cardinalista o soggettivista inizia a perdere parte del suo successo e a cedere progressivamente il passo a quella ordinalista, soprattutto grazie a Pareto, che per primo ha sottoposto a critica il concetto di utilità cardinale, seguito poi da Hicks, Allen e Slutsky.

Vilfredo Pareto, nella sua opera *“Manuel d'économie politique”* del 1897 afferma che il consumatore non è in grado di stabilire con precisione di quanto l'utilità di un determinato paniere di beni sia superiore a quella di un altro paniere, e quindi l'utilità non è esprimibile mediante un'unità oggettiva di misura. Nasce in questo modo la teoria della funzione di utilità ordinale, secondo la quale lo studio del comportamento razionale del consumatore richiede esclusivamente la conoscenza del modo in cui il soggetto ordina le varie alternative di consumo, mentre è del tutto irrilevante l'intensità e la misurabilità di tale preferenza.

Pareto si serve della tecnica delle curve di indifferenza, dando però alle stesse un'interpretazione diversa da quella data in precedenza da Edgeworth, che nel suo *“Mathematical Physics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Science”* del 1881 giunge alla determinazione delle curve di indifferenza partendo dalla superficie di utilità che egli considerava nota, in quanto riteneva misurabile l'utilità. Pareto, invece, arriva

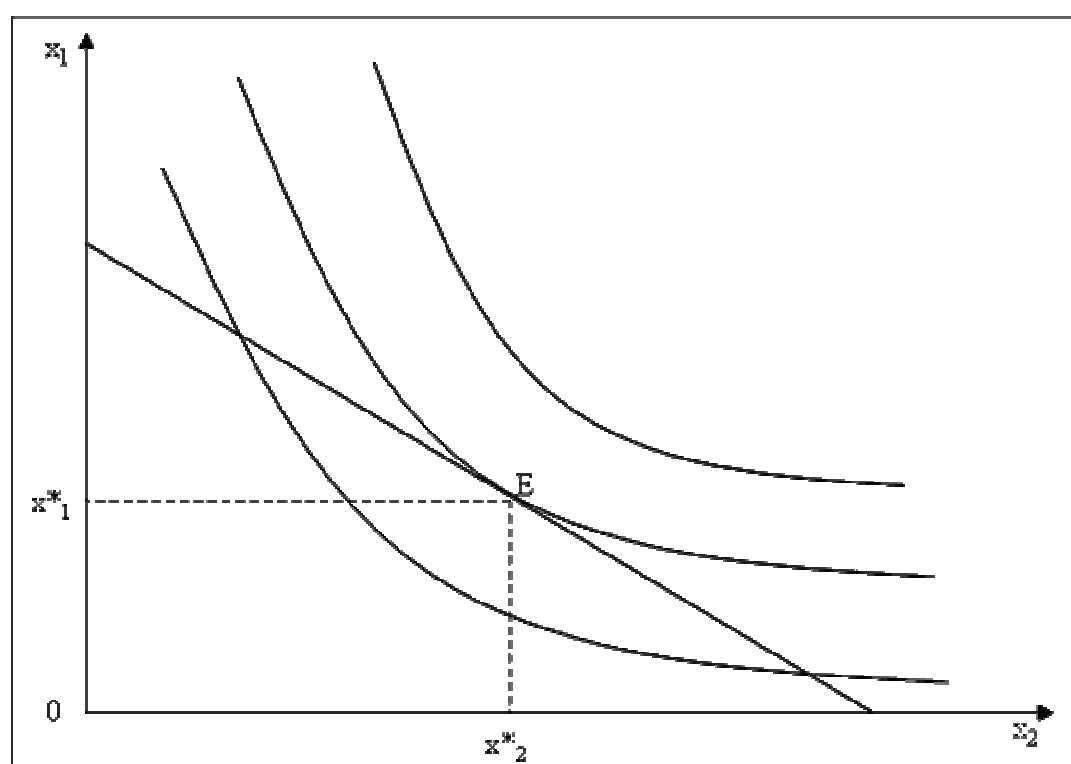
alla curva di indifferenza partendo dal presupposto che il consumatore preferisce sempre il paniere che contiene quantità non minori di ogni bene e una quantità maggiore di almeno un bene. In questo modo due panieri possono risultare indifferenti solo se uno presenta quantità maggiori di un bene e quantità minori dell'altro bene rispetto all'altro paniere. Le combinazioni di beni che hanno lo stesso grado di utilità nella raffigurazione sul piano geometrico prende il nome di curva di indifferenza, mentre l'insieme di tutte le curve è chiamata mappa di indifferenza. L'elemento di novità introdotto da Pareto alla legge neoclassica dell'equilibrio del consumatore consiste nel fatto che l'individuo non misura più le utilità marginali dei beni attraverso numeri cardinali, ma stabilisce un ordine tra le diverse possibili combinazioni dei beni, basandosi sul fatto che tali combinazioni gli sembrano più o meno vantaggiose. Grazie a questo progresso Pareto giunge alla definizione di ottimo sociale. John Hicks e Roy Allen nel loro articolo "*A reconsideration of the theory of value*" del 1934 approvano la teoria ordinalista di Pareto e partono dalle curve di indifferenza per ricostruire la teoria della domanda del consumatore. I due economisti affermano che la curva di indifferenza è convessa rispetto all'origine, in base alla legge di sostituzione, secondo la quale man mano che si ottengono quantità maggiori di un bene diminuisce il suo rapporto di sostituzione, o pendenza della curva d'indifferenza. Gli stessi Autori definiscono inoltre l'elasticità della domanda e spiegano l'effetto reddito e l'effetto sostituzione, resolvendo le precedenti incertezze sulle condizioni che rendono la curva di domanda inclinata negativamente.

Hicks ed Allen impostano la loro teoria partendo dalla considerazione che il consumatore è limitato nelle sue possibilità di scelta da vincoli di natura economica, raffigurati tramite una linea retta definita vincolo di bilancio, rappresentante il reddito monetario utilizzato interamente per acquistare due beni  $x_1$  e  $x_2$  con i prezzi di mercato dati (Figura 1.1). Sovrapponendo la mappa d'indifferenza del consumatore al grafico che rappresenta la linea di bilancio, si ottiene la posizione di equilibrio, ovvero, la combinazione ottima scelta dal consumatore dato un determinato reddito nominale. Tale posizione è rappresentata graficamente dal punto di tangenza della linea di bilancio con la curva d'indifferenza più elevata che il consumatore si può permettere.

Secondo Hicks ed Allen il paniere ottimo scelto dal consumatore varia al variare del reddito e dei prezzi dei due beni, le cui variazioni influenzano il reddito reale, che rappresenta il livello di soddisfazione del singolo soggetto. In particolare, essi affermano che se il prezzo di un

bene varia, la domanda del bene varia per due effetti: l'effetto sostituzione e l'effetto reddito. Il primo misura la variazione della quantità domandata dovuta al fatto che, al variare del prezzo di un bene, esso risulta più o meno conveniente degli altri. Tale effetto ha sempre segno negativo perché si muove in direzione contraria alla variazione del prezzo. L'effetto reddito misura invece la variazione della quantità domandata dovuta alla variazione del potere di acquisto del consumatore. Il suo segno può essere positivo o negativo a seconda che si tratti rispettivamente di un bene normale o di un bene inferiore.

**Figura 1.1 – La scelta di equilibrio per il consumatore**



Fonte: Sloman, 2007.

L'economista russo Eugene Slutsky aveva considerato l'effetto reddito e sostituzione già nel 1915 nel suo articolo *“Sulla teoria del bilancio del consumatore”*. Un aspetto interessante dell'opera di Slutsky è il tentativo di dimostrare che la teoria del consumatore è indipendente dalla psicologia, partendo dal presupposto che l'utilità marginale e totale del consumatore possono essere spiegate attraverso i risultati conseguibili empiricamente tramite la semplice osservazione, senza ricorrere alla psicologia.

Le prime critiche alla teoria del comportamento del consumatore della scuola ordinalista arrivano già alla fine degli anni '30, sostenendo la necessità di abbandonare il concetto di utilità nell'analisi del comportamento del consumatore.

Partendo da tale convinzione, Paul Samuelson (1948) abbandona la definizione di reddito reale legata alla soddisfazione goduta, propria dei neoclassici che l'avevano preceduto, e lo delinea come la capacità di acquisto del consumatore. In questo modo egli esclude interamente il problema dell'utilità e della soddisfazione dall'analisi del comportamento del consumatore. Il livello del reddito reale non è più misurato dalle curve di indifferenza, ma unicamente dalla quantità di beni che il consumatore è in grado di acquistare. La teoria delle preferenze rivelate nasce proprio dall'esclusione di ogni teorizzazione sul concetto di utilità dallo studio della domanda. Essa non mira a capire le ragioni di una determinata scelta di consumo, ma studia le preferenze manifestate dal consumatore nel mercato sulla base del cosiddetto assioma debole delle preferenze rivelate (WARP, *Weak Axiom of Revealed Preference*), secondo il quale per qualunque coppia di panieri  $x$  e  $y$ , se  $x$  è sempre preferito a  $y$ , il consumatore sceglierà sempre il paniere  $x$ , sebbene il consumatore possa permettersi di acquistare anche  $y$ .

Pochi anni dopo Samuelson, Hendrik Houthakker (1950) propone un assioma più forte alla teoria delle preferenze rivelate (SARP, *Strong Axiom of Revealed Preference*) e ottiene, tramite la semplice osservazione delle preferenze del consumatore, tutte le implicazioni rilevate da Pareto, Hicks, Allen e Slutsky. Un tale risultato rappresenta sia un punto a favore che uno a sfavore per la teoria delle preferenze rivelate, perché se da un lato dimostra che la teoria dell'utilità ordinale può essere integralmente rimpiazzata attraverso la mera analisi dei dati, dall'altro non rappresenta niente di nuovo, se non un modo diverso di raggiungere gli stessi risultati ottenuti precedentemente dagli ordinalisti (Samuelson, 1950).

Successivamente alcuni studiosi, tra i quali Amartya Sen (1973), hanno mosso delle critiche alla teoria delle preferenze rivelate, scettici sulla possibilità di poter desumere la scelta del consumatore attraverso la sola osservazione dei comportamenti, senza far riferimento alla soggettività e all'intenzionalità degli individui.

Dopo Samuelson, una modificazione di rilievo è stata apportata da Leonard Savage, che nel suo *"The foundations of statistics"* (1954) vede la scelta dell'alternativa con la maggiore utilità soggettiva attesa come la corretta espressione del comportamento razionale, sostituendo il concetto di utilità attesa con quello di utilità soggettiva attesa. Egli sottolinea il fatto che la

probabilità soggettiva, cioè la probabilità definita sulla base delle sole conoscenze del decisore circa gli stati del mondo e desumibile dal comportamento dell'individuo, è considerata l'unico valore adatto ad esprimere le convinzioni e le credenze di un soggetto. Secondo Savage esistono solo due tipi di variabilità rilevanti nello studio delle decisioni: la forza delle proprie convinzioni, la probabilità soggettiva, e la desiderabilità di un certo evento, la sua utilità (Tedeschi, 2001).

La teoria neoclassica del consumatore ha permesso agli economisti di studiare il comportamento dei mercati con un più solido rigore logico e formale, ma il nuovo contesto di consumo, caratterizzato da crescente complessità, variabilità e accelerazione del mutamento, rende gli assiomi neoclassici inapplicabili al comportamento del consumatore postmoderno.

L'inadeguatezza della teoria neoclassica nel rappresentare i consumatori attuali è imputabile essenzialmente al fatto che essa non tiene conto né delle condizioni spazio-temporali nelle quali si verifica la scelta d'acquisto, né delle caratteristiche peculiari dell'individuo, che non è considerato come componente della collettività, ma preso isolatamente.

Inoltre i neoclassici limitano il comportamento del consumatore alla sola sfera delle scelte razionali, considerando le scelte umane come puramente guidate da azioni intenzionali e sottovalutando la validità temporale e locale delle scelte individuali. Con tali supposizioni i neoclassici consideravano irrazionali tutte le azioni non riconducibili ad un processo logico e strutturato.

Ulteriori limiti di tali filoni di pensiero sono dati dal fatto che non viene considerata l'influenza dell'ambiente sulle scelte dell'uomo e viene ridotto il comportamento del consumatore al mero procacciamento razionale dell'alternativa con una maggiore utilità, al punto che gli altri esseri umani sono considerati solo uno strumento per raggiungere i propri scopi utilitaristici.

Una visione del mondo che tenga solo conto delle scelte dell'individuo come ancorate al raggiungimento dell'efficienza tramite il perfetto equilibrio tra quantità e prezzo di un paniere di beni, come concepita dall'economia, appiattisce i fatti umani e sociali ed evita di esaminare i concreti processi di scelta, che inglobano obiettivi e limiti più complessi ed articolati.

Solo alla fine degli anni '80 inizia a formarsi un filone di pensiero che prende coscienza del fatto che la realtà dei consumi risulta troppo complessa e articolata per poter essere studiata adeguatamente avvalendosi di strumenti conoscitivi tradizionali ed è a partire da questo periodo che si ricorre a contributi provenienti da discipline mai considerate prima dagli

economisti, come la psicologia e la sociologia. Si inizia a comprendere l'importanza dell'influenza delle componenti affettive, edonistiche ed emozionali sulle scelte di consumo; sono questi gli anni in cui una forte espansione economica ha reso maggiormente visibile il mondo dei consumi e inizia a formarsi il concetto di cultura di massa (Cabiddu, 2007).

La teoria dell'utilità soggettiva di stampo neoclassico si basa sulla convinzione che le scelte individuali sono prese tra una determinata serie di alternative predefinite e note, e l'individuo ha piena conoscenza della distribuzione delle probabilità degli esiti di scelta, sulla base di una funzione di utilità che guida le scelte degli individui verso l'alternativa con il maggiore valore atteso (Savage, 1954). Si presuppone, cioè, che gli individui siano perfettamente razionali e che, una volta scelto un criterio di analisi, riescano sempre ad ottimizzare i risultati da conseguire.

Tali presupposti sono fortemente criticati dall'economia comportamentista, che si oppone agli studi classici e neoclassici, sostituendo le ipotesi di massimizzazione dell'utilità e dei profitti, e demolisce il concetto di *Homo Economicus*. L'essere umano non può compiere tutti i calcoli necessari per raggiungere l'ottimo risultato in condizioni di incertezza e, pertanto, il concetto di razionalità totale viene sostituito con quello di razionalità limitata. Il primo assertore di tale postulato è l'economista statunitense Herbert A. Simon (1955), il cui concetto di razionalità è accompagnato dall'idea di errore: gli uomini non tenderebbero, nemmeno idealmente, ad adottare le soluzioni ottimali prescritte dai modelli normativi, perché una tale procedura comporterebbe tempi per l'analisi delle informazioni e capacità cognitive e mnemoniche di gran lunga superiori a quelle realmente possedute dagli uomini (Simon, 1978). Secondo Simon si adotta, invece, la prima soluzione ritenuta soddisfacente, dati i propri limiti di tempo e cognitivi. Il primo limite cognitivo è dato dal fatto che raramente un individuo ha la visione completa della catena mezzi-fini e della ragione che porta alla realizzazione delle singole azioni quotidiane, perché egli ha la capacità di comprendere pienamente una determinata procedura, ma ha una consapevolezza parziale dello scenario complessivo del quale questa procedura farà parte (Simon, 1986). Inoltre, un soggetto sceglie i propri mezzi tra una cerchia ristretta di alternative rispetto a quelle totali per molteplici cause, quali l'incapacità di tenerle tutte simultaneamente presenti, la tendenza a ripetere le scelte che hanno portato al successo in tempi precedenti e l'avversione a scegliere alternative nuove (Simon, 1991). Secondo Simon, un ulteriore fattore limitante per la razionalità umana è dato dall'impossibilità di separare completamente i mezzi dai fini, perché la scelta dei mezzi non è mai neutrale rispetto



ai fini che gli uomini si propongono. Risulta inoltre impossibile conoscere *ex-ante* tutte le conseguenze di una scelta e, quindi, è difficile stabilire un ordine di preferenze tra le varie alternative possibili. Le decisioni umane sono molto raramente scelte individuali, ma sono il risultato di compromessi e aggiustamenti dati dal fatto che l'individuo appartiene ad un gruppo.

Tutte queste limitazioni alla razionalità umana conducono Simon alla conclusione che solo in rari casi le scelte vengono prese secondo il criterio della scelta ottimale; nella normalità, gli uomini si accontentano di soluzioni soddisfacenti, che potrebbero variare nel tempo e nei luoghi.

### **1.3 La razionalità del consumatore tra economia e psicologia**

Date le limitazioni del sistema cognitivo anticipate da Simon, e la dimostrazione delle debolezze della teoria dell'utilità, a partire dagli anni '70 numerosi studiosi hanno intrapreso ricerche mirate all'individuazione di meccanismi psicologici responsabili del comportamento di scelta, nonché alla comprensione della natura dei caratteri cognitivi dei processi di scelta e di giudizio.

George Katona (1964a), partendo dal presupposto che, per studiare i comportamenti dei singoli individui, l'economia pura non è sufficiente, propone di analizzare il processo di formazione delle decisioni e dell'agire economico sulla base di una prospettiva psicologica. In particolare, critica l'assunto base del concetto di uomo razionale, che tende al raggiungimento del massimo grado possibile di soddisfazione (Katona, 1964b). Secondo l'Autore è improbabile che in una data situazione esista una sola motivazione che porta alla scelta, mentre più comune è la molteplicità di motivi. Non è giusto chiedersi se il consumatore sia razionale o meno perché, in quanto essere umano, è influenzato dal passato, dalle norme sociali e culturali, dalle abitudini, dalle emozioni e dal gruppo al quale appartiene, ma è anche in grado di far ricorso alla razionalità se crede che questo sia realmente necessario per compiere scelte efficienti (Katona, 1964c).

Partendo dalla classificazione dei beni proposta da Katona, si possono identificare due categorie: quelli che devono essere necessariamente consumati (beni primari) o quelli la cui domanda è determinata da decisioni e abitudini che risalgono al passato (ad esempio per contratti stipulati) e i beni discrezionali, la cui domanda è facoltativa e sono gli unici che rendono il consumatore in grado di influenzare l'economia. La domanda di questi beni è

soggetta a fluttuazioni che dipendono da variazioni di opinione, aspettativa e atteggiamento. Ma già nel 1944, anno di pubblicazione dell'opera "*The Theory of Games and Economic Behavior*", John von Neumann e Oskar Morgenstern propongono un cruciale cambiamento al concetto di razionalità espresso dai neoclassici. Mentre fino ad allora si considerava l'utilità del singolo come non influenzata dall'interazione con altri soggetti economici, Von Neumann e Morgenstern concepiscono la scelta di un individuo che cerca di massimizzare la propria utilità come una strategia che tiene conto delle ipotetiche scelte che potrebbero fare gli altri decisori. In questo modo le scelte di un soggetto non dipendono solo dalle sue azioni, ma anche da quelle messe in atto dai soggetti che lo circondano e il "gioco" diventa una situazione nella quale ciò che fa un individuo influenza anche il benessere di altri e viceversa. La teoria dei giochi utilizza il concetto di "valore atteso" quale elemento principale della teoria dell'utilità. Tale concetto è stato introdotto da Daniel Bernoulli nel XVIII secolo e consiste nel valutare le conseguenze di una scelta prendendo in considerazione le scelte realizzate dagli altri individui, il momento in cui sono compiute e la possibilità che esse si verifichino effettivamente. L'obiettivo di Von Neumann e Morgenstern è quello di definire una strategia, come un insieme di regole, che suggerisca ad ogni "giocatore" il comportamento da seguire nelle diverse situazioni che potrebbero presentarsi. Tale strategia costituirebbe la precisa formulazione del comportamento razionale. Secondo i padri della teoria dei giochi, un giocatore è razionale se sceglie la strategia chiamata del "*minimax*", che massimizza la sua utilità o minimizza la perdita che gli potrebbe essere inflitta dal rivale. Ma una tale conclusione rimane limitata a determinate situazioni e può essere applicata solamente ai giochi cooperativi che hanno somma pari a zero perché la perdita di un giocatore consiste esattamente nel guadagno di un altro, e entrambi i giocatori possono valutare la situazione e venire a conoscenza delle azioni della controparte, in modo da migliorare i propri *pay-off*.

Il matematico John Nash è stato il primo studioso ad estendere l'applicazione della Teoria dei giochi oltre i confini dei giochi cooperativi attraverso la scoperta del cosiddetto punto di equilibrio, detto anche equilibrio di Nash (1950). Esso rappresenta una situazione nella quale nessun agente razionale ha interesse a cambiare strategia ed è il frutto della scelta, da parte di tutti i giocatori, della propria strategia dominante. Si tratta della condizione nella quale ogni componente del gruppo fa ciò che è meglio per sé, cioè mira a massimizzare il proprio profitto, a prescindere dalle scelte degli avversari. Tuttavia, non è detto che l'equilibrio di Nash sia la soluzione migliore per tutti. Infatti, se è vero che in equilibrio di Nash il singolo

giocatore non può aumentare il proprio guadagno modificando solo la propria strategia, i giocatori possono aumentare il proprio guadagno allontanandosi congiuntamente dall'equilibrio. Infatti, l'equilibrio di Nash può non essere un ottimo paretiano, e quindi possono esistere altre combinazioni di strategie che conducono a migliorare il guadagno di alcuni senza ridurre quello di nessuno (Nash, 1953).

L'esempio tipico che spiega l'equilibrio di Nash è il cosiddetto "dilemma del prigioniero", nel quale due prigionieri, interrogati in stanze diverse non comunicanti, hanno due alternative: possono confessare, accusando l'avversario, o possono non confessare. Se entrambi non confessano avranno una pena leggera. Se entrambi confessano la pena sarà un po' più pesante. Se solo uno dei due decide di confessare, avrà la libertà e l'altro avrà una pena molto pesante. Se entrambi conoscono queste regole e non prendono accordi, la scelta che corrisponde all'equilibrio di Nash è per entrambi quella di confessare, perché nessun detenuto sa come si comporterà l'altro (Cabiddu, 2007).

Un'altra importante teoria alternativa a quella neoclassica dell'utilità è rinvenibile nei contributi di Amos Tversky e Daniel Kahnemann che, a partire dalla metà degli anni settanta, dedicano particolare attenzione alla spiegazione di anomalie osservate nei presupposti normativi proposti dalle teorie precedenti. Si tratta del primo approccio in cui l'oggetto dell'analisi non è più solo l'esito della scelta, ma soprattutto il processo ad esso sotteso. Il decisore è inteso come una sorta di sistema che elabora le informazioni e il focus è posto sulle capacità mostrate da un soggetto di analizzare ed elaborare le informazioni a disposizione (Tedeschi, 2001).

Il premio nobel per l'economia Daniel McFadden nel suo saggio del 1999 "*Rationality for Economists?*" riprende gli studi di Tversky e Kahnemann, partendo dalla considerazione che la scelta umana è condizionata dalle informazioni disponibili, oltre che da variabili ambientali, attitudini, motivi e preferenze. Egli, inoltre, sottolinea le differenze tra economisti neoclassici e psicologi nel concepire i processi decisionali, a causa di diversi interessi perseguiti dalle due tipologie di studiosi: gli psicologi mirano alla comprensione della natura delle decisioni e delle modalità con cui vengono determinati i valori, mentre per gli economisti riveste maggior importanza il percorso decisionale, dall'input dell'informazione fino alla scelta. Psicologia ed economia avrebbero anche, secondo McFadden, un modo diverso di concepire i percorsi decisionali. La prima considera i comportamenti come mutevoli e influenzati dal contesto sociale, dalle emozioni, dalle attitudini e dagli affetti.

Secondo gli economisti, invece, i consumatori si comportano in modo razionale dal punto di vista delle percezioni, attraverso una rigorosa rielaborazione delle informazioni delle preferenze, considerate coerenti ed immutabili e del processo decisionale, inteso come la semplice massimizzazione delle preferenze, dati i vincoli di mercato. McFadden inventa lo stereotipo del *Chicago man*, un ipotetico consumatore che racchiude tutte queste razionalità, che è in grado di ordinare le preferenze, avere piena informazione sullo stato del mondo attuale e futuro e agisce per massimizzare gli utili e minimizzare i costi. Il *Chicago man* rispecchia l'uomo "super razionale" ipotizzato da Gary Becker negli anni '70 (Sen, 2005), la cui razionalità è solo economica. McFadden svolge il duplice ruolo di padre e distruttore del *Chicago Man*, in quanto afferma che un tale modello è: conveniente perché agevole per l'analisi empirica della domanda, di successo in applicazioni come quelle della valutazione dell'opportunità di arbitraggio nei mercati finanziari e del disegno di schemi incentivanti nei contratti, forte perché molti obiettivi di mercato possono essere raggiunti anche con forme di razionalità più deboli. Allo stesso tempo però lo definisce un falso modello perché non considera componenti comportamentali fondamentali ed è una specie in via di estinzione. E' così che dalle sue ceneri nasce l'alterego del *Chicago Man*, che è rappresentato dal *K-T Man* (dalle iniziali di Kahnemann e Tversky). Quest'ultimo agisce privo di un ordinamento razionale, e il suo processo di formazione delle scelte si realizza in base alle credenze, alle percezioni del mondo, alle preferenze e ai giudizi comparativi sulle opzioni possibili.

#### **1.4 Il comportamento del consumatore verso il coinvolgimento di nuove discipline**

Dopo un lungo periodo in cui le radici teoriche del comportamento del consumatore erano limitate alla psicologia cognitiva e alla microeconomia, dagli anni '70 in poi hanno trovato spazio settori disciplinari alternativi, come la sociologia e l'antropologia. L'interesse di nuove discipline all'interno dello studio del comportamento del consumatore è stato favorito dal mutare dei comportamenti degli individui nel tempo, tanto da rendere inapplicabili i modelli rigidi e deterministici provenienti dall'economia. Inoltre, l'evoluzione teorica in altri campi ha prodotto nuovi modelli e nuovi approcci allo studio del comportamento individuale, che sono stati poi trasferiti nel campo dei consumi (Dalli e Romani, 2003). Nasce così la necessità di indagare, oltre che sulle variabili economiche che influenzano il comportamento d'acquisto, anche su variabili di diversa natura, come quelle psicologiche, socio-antropologiche e sulle caratteristiche del contesto (Cabiddu, 2007).

#### *1.4.1 Le variabili psicologiche*

Per comprendere appieno il comportamento del consumatore è necessario considerare le variabili attinenti ai significati che gli individui attribuiscono alle singole situazioni di consumo. L'obiettivo dello studio delle variabili psicologiche è quello di spiegare gli elementi che influenzano la decisione.

La fiducia nella società rappresenta uno di questi elementi. Tale concetto ha assunto nelle trattazioni diversi significati, raggruppabili in tre filoni. Il primo considera la fiducia come un aspetto della personalità o come la risposta di un individuo alle caratteristiche di uno specifico ambiente, all'interno del quale è compreso Julian Rotter (1967), che descrive la fiducia come l'aspettativa che ciò che dice un individuo venga poi rispettato nella realtà. Il secondo filone raggruppa le definizioni che considerano la fiducia come la stima di un comportamento rischioso compiuto da un individuo. Il terzo filone considera la fiducia di un individuo come la percezione dell'utilità, della cooperazione e dell'onestà nei confronti di un altro individuo o di un gruppo, configurandola come la predisposizione positiva verso essi.

Nell'ambito delle relazioni tra cliente e venditore, il tema della fiducia è di fondamentale importanza, ma la scienza ha cominciato ad interessarsene solamente a partire degli anni '90 (Crosby *et al.*, 1990; Morgan e Hunt, 1994; Kennedy *et al.*, 2001). Tra gli studiosi italiani si distingue Bruno Busacca (1990), tra i primi ad interessarsi alla relazione esistente fra la soddisfazione del cliente e la componente psicologica costituita dalla fiducia di cui gode un'impresa che, secondo l'Autore, deriverebbe dall'immagine di marca, dalla fedeltà della clientela e dalle relazioni con la domanda.

Un altro aspetto del comportamento del consumatore che emerge dagli studi psicologici è dato dalle motivazioni. I primi studi sulle motivazioni sono riferiti al campo lavorativo, solo più tardi vengono applicati anche ai comportamenti del consumatore. Il significato del termine motivazione può essere ricondotto a due filoni di studio principali, tra loro complementari: le teorie di contenuto, focalizzate sui tipi di bisogno che motivano le persone a compiere un'azione, e le teorie di processo, che esaminano i fattori che influiscono sulle scelte degli individui, portandoli ad assumere un determinato comportamento.

Tra i fautori delle teorie di contenuto, si distingue Abraham Maslow (1973), che classifica i bisogni secondo una scala gerarchica in:

- bisogni fisiologici, che riguardano la sopravvivenza immediata come mangiare, dormire e bere;

- bisogni di sicurezza, che riguardano la sopravvivenza nel lungo periodo, quali la sicurezza del posto di lavoro, della casa e della salute;
- bisogni di appartenenza o socialità, che fanno riferimento all'esistenza di un ambiente sociale gradevole e all'identificazione in un gruppo;
- bisogno dell'ego, che riguarda l'aspirazione ad un riconoscimento sociale del proprio status;
- bisogno di autorealizzazione, che concerne l'aspirazione ad un lavoro che arricchisca la dimensione psicologica interiore dell'uomo.

Lo psicologo statunitense Clayton Alderfer (1977a) fu il primo studioso a modificare la gerarchia dei bisogni di Maslow nella *ERG Theory (Existence, Relatedness and Growth)*, che riduce i bisogni in esistenziali (fisiologici e di sicurezza), relazionali (di appartenenza) e di crescita (di stima e autorealizzazione). Alderfer propone anche una teoria di regressione sulla ERG Theory, secondo la quale quando un bisogno di una posizione gerarchica superiore non è soddisfatto, l'individuo raddoppia gli sforzi investiti per cercare di soddisfare i bisogni di una categoria inferiore (Alderfer, 1977b). Per esempio, se i bisogni di crescita non sono soddisfatti gli individui investiranno maggiori sforzi in quelli relazionali nella speranza di raggiungere i bisogni collocati più in alto nella scala gerarchica.

Lo psicologo statunitense David McClelland (1987) descrive tre tipi di motivazioni/bisogni: il bisogno di potere, cioè quello di imporsi agli altri attraverso un rapporto caratterizzato dalla dominanza, il bisogno di affiliazione, che rappresenta la necessità di interazione sociale e il bisogno di successo, che definisce l'importanza attribuita da una persona al conseguimento dei risultati voluti.

Rientrano invece nelle teorie di processo Autori come Lyman Porter, Edward Lawler e Victor Vroom.

Secondo Porter e Lawler (1968) la motivazione è riconducibile alla combinazione di tre fattori: lo sforzo necessario per soddisfare un determinato bisogno, la prestazione, cioè l'azione concreta volta al perseguimento del bisogno, e la ricompensa acquisita per lo sforzo sostenuto.

Vroom (1978) specifica che la motivazione è funzione di tre variabili: la valenza, che si riferisce alla valutazione soggettiva della soddisfazione o insoddisfazione connessa ad un risultato, le aspettative, cioè le probabilità attribuite da un determinato soggetto alla possibilità

di raggiungere un determinato obiettivo e la strumentalità che rappresenta la relazione tra raggiungimento degli obiettivi e ottenimento della ricompensa.

Le teorie di contenuto e di processo, pur essendo state elaborate per studiare la motivazione dei lavoratori, possono essere utilizzate come base di riferimento per interpretare le motivazioni che guidano i comportamenti d'acquisto con alcune precisazioni. Gli individui tendono a soddisfare simultaneamente più bisogni fra loro variamente combinati (ad esempio, bere un aperitivo soddisfa la sete e il desiderio di appartenenza ad un gruppo). Inoltre, in una società complessa come quella attuale, una gerarchia di bisogni perde di significato perché l'ordine di priorità può variare da individuo a individuo (Cabiddu, 2007).

Un altro concetto che la psicologia ha utilizzato per spiegare il comportamento dell'uomo è quello degli atteggiamenti, che dipendono dalle persone e dalle caratteristiche dell'ambiente in cui vive un individuo e rappresentano il modo in cui egli percepisce e reagisce al contesto in cui si trova. Gli atteggiamenti vengono appresi, sono relativamente duraturi e implicano valutazioni e sentimenti (Allport, 1969).

Fattori come la pubblicità sono in grado di modificare alcuni atteggiamenti del consumatore, dei quali Katz (1960) identifica quattro funzioni che ne costituiscono la base motivazionale: la funzione strumentale, che dirige gli acquirenti verso gli oggetti gratificanti e li allontana da quelli non desiderabili, quella di difesa dell'io, che permette alle persone di difendersi dal riconoscimento delle proprie mancanze, la funzione di espressione del valore, che consente agli individui di realizzare l'espressione di sé e quella cognitiva, che dà direzione all'esperienza.

Molti studiosi hanno osservato che l'atteggiamento può essere suddiviso in tre componenti principali: le credenze, le componenti affettive ed emozionali e l'intenzione ad agire. Le credenze rappresentano la probabilità con cui un individuo si aspetta che un determinato risultato possa essere raggiunto, le componenti affettive ed emozionali spiegano come il comportamento dell'individuo sia orientato verso ciò per cui esprime una valutazione positiva e l'intenzione ad agire rappresenta la tendenza a determinati comportamenti (East, 2003).

Un altro concetto di fondamentale importanza per lo studio del comportamento del consumatore è da considerarsi quello delle euristiche. Le decisioni quotidiane che un individuo prende riguardano in genere situazioni di incertezza date dall'elevato numero di informazioni che spesso sono superiori al suo limite di elaborazione. E' a questo punto che la mente umana utilizza delle scorciatoie, delle regole pratiche che applica in modo

inconsapevole, le cosiddette euristiche, che permettono la semplificazione del processo mentale. Dato un problema complesso da risolvere, l'uomo procede per tentativi, avanza per approssimazioni successive, fino a raggiungere la soluzione soddisfacente (Cabiddu, 2007).

Simon (1955) è stato il primo ad introdurre le euristiche nello studio del comportamento del consumatore, identificandole come ogni processo ritenuto adeguato al raggiungimento di una soluzione. Tale concetto è poi stato sviluppato da Tversky e Kahnemann (1973), che lo considerano come delle procedure cognitive generali applicabili a problemi di diverso tipo. I due Autori hanno definito le particolarità di alcune euristiche, come l'euristica della rappresentatività, che si verifica ogniqualvolta un individuo esprime giudizi sulla probabilità che un evento o una persona appartenga a una determinata categoria. L'euristica della disponibilità entra in gioco invece quando gli individui devono giudicare la frequenza relativa di particolari eventi o la loro probabilità di verificarsi. L'ancoraggio e l'aggiustamento permettono al cervello di risolvere problemi complessi attraverso un punto di riferimento iniziale che verrà di volta in volta corretto ad ogni nuova informazione successiva. Nel marketing le strategie di valutazione legate a quest'ultima euristica sono state utili per lo studio delle preferenze future dei consumatori. E' stato infatti ampiamente dimostrato che la scelta dei beni acquistati oggi, ma che verranno utilizzati in futuro è ancorata all'attuale struttura delle preferenze, e l'aggiustamento è teso a soddisfare la sazietà ed eventuali variazioni del gusto (Tedeschi, 2001).

#### *1.4.2 Le variabili antropologiche e sociali*

Per una completa comprensione del comportamento del consumatore è necessario indagare anche sugli aspetti sociologici ed antropologici, in quanto l'individuo agisce in una società e le sue scelte d'acquisto sono influenzate dall'ambiente e dalla collettività cui appartiene. In tale contesto, il termine cultura viene spesso citato per spiegare i comportamenti dell'individuo nella società, nella politica e nella religione. Leslie White (1959) definisce la cultura come un concetto che comprende la conoscenza, il pensiero, l'arte, la morale, la legge, il costume ed ogni altra abitudine dell'uomo come membro di una società. Una concezione antropologica o moderna presenta la cultura come il variegato insieme di costumi, credenze, atteggiamenti, valori, ideali e abitudini delle diverse popolazioni o società del mondo e concerne sia l'individuo, sia le collettività di cui egli fa parte. In questo senso il concetto presuppone l'esistenza di diverse culture e, nello specifico, di una cultura per ogni gruppo



etnico o raggruppamento sociale significativo. L'appartenenza a tali gruppi sociali è strettamente connessa alla condivisione di un'identità culturale.

Claude Lévi-Strauss (1952) include il concetto di cultura negli scambi, affermando che attraverso gli scambi si crea il mondo della reciprocità, in cui gli oggetti comunicano valori simbolici, in quanto simboleggiano sentimenti e uniscono persone e gruppi. Mary Douglas e Baron Isherwood (1984), invece, evidenziano l'importanza sociale dei simboli e il fatto che ogni società dispone di significati comuni che permettono la comunicazione tra i soggetti. Essi considerano fondamentali i rituali dei consumi, perché permettono di dare un ordine e un senso agli eventi e di stabilire chiaramente i significati e le categorie culturali presenti nella società. Il consumo di determinati beni consentirebbe quindi all'individuo di identificarsi nella cultura della società cui appartiene, conducendolo al contatto con gli altri ed evitandogli di essere emarginato. In studi successivi, Douglas (1999) rappresenta il consumo come un'arena competitiva all'interno della quale gli attori lottano per il controllo dell'informazione e la ricchezza non deriva dal possesso dei beni, ma dalla presenza in processi di scambio che vedono i beni come il mezzo per entrare a far parte di un gruppo.

Tali prospettive teoriche hanno indotto la teoria sociologica alla riconsiderazione della definizione di cultura e del suo impatto sociale, e hanno portato in primo piano la necessità di elaborare approcci innovativi per proporre un'analisi del consumo come attività sociale più che economica. In questa nuova prospettiva, si è passati dai primi contributi cosmologici sui consumi, che concentravano l'attenzione sull'importanza della dipendenza del consumatore dalla struttura sociale in cui egli è inserito, ai nuovi studi che focalizzano la loro attenzione sugli oggetti, non più come semplici beni acquistati e consumati per la loro utilità materiale o per la loro convenienza economica, ma per il significato che assumono per chi li acquista e li consuma, e per l'uso che l'acquirente ne intende fare all'interno dei rapporti sociali per lui importanti (Cabiddu, 2007).

Un'altra variabile sociale in grado di condizionare i comportamenti di consumo è l'appartenenza ad un gruppo, all'interno del quale gli individui si riconoscono in quanto aggregati da una stretta interazione. Il gruppo è un'entità dinamica con caratteristiche proprie, non presenti negli individui che lo formano se presi singolarmente. Gli individui che appartengono ad un gruppo condividono opinioni ed atteggiamenti su determinate questioni e adottano perciò dei comportamenti in linea con il sistema di interazioni e di aspettative del gruppo stesso.

Se si considerano i comportamenti di acquisto, le famiglie rappresentano solitamente il più importante gruppo di riferimento, all'interno del quale vi è un'influenza reciproca tra i diversi componenti, che giocano dei ruoli ben determinati nell'acquisto dei beni (Holdert e Antonides, 1997). Negli ultimi decenni i comportamenti di consumo delle famiglie nei paesi industrializzati e gli stessi assetti familiari sono influenzati dalle nuove tendenze di individualizzazione, causate da una riduzione del numero di componenti e il conseguente calo degli acquisti, l'aumento della popolazione anziana, che ha condotto ad una sempre maggiore attenzione alle componenti intrinseche dei prodotti e il decremento della quota di donne prettamente dedite alla famiglia, con la conseguente maggiore richiesta di cibi pronti.

Un altro importante gruppo sociale di riferimento per i comportamenti di consumo è rappresentato dagli *opinion leader*, definiti dalla letteratura come persone in grado di influenzare un determinato gruppo di riferimento (Flynn *et al.*, 1996; Goldsmith e De Witt, 2003) o capaci di fornire delle informazioni su uno specifico argomento e di trarre sollecitazioni riguardo ad esso dal loro gruppo di riferimento (King e Summers, 1970) o come combinazione di queste due definizioni. Essi possono appartenere ad un gruppo o all'intera collettività, diventando perfino divi.

Un'altra tipologia di gruppo in grado di condizionare il comportamento di consumo di un individuo è rappresentato dalle classi sociali, costituite da individui accomunati da una condizione sociale simile. Sebbene sia sempre più difficile prevedere comportamenti di consumo costanti ed uniformi nel tempo e nello spazio, per alcune tipologie d'acquisti l'appartenenza ad una data classe costituisce ancora un elemento distintivo. Inoltre, molti prodotti e molti punti vendita sono progettati per attirare gli individui che appartengono ad una specifica classe sociale (Rich e Jain, 1968). E' necessario tuttavia sottolineare che i comportamenti di consumo non sono necessariamente sinonimo di appartenenza ad una specifica classe sociale, ma vanno messi in relazione i significati simbolici che i consumatori attribuiscono al possesso e al consumo di un determinato bene. E' questo il caso degli individui che compiono spese superiori alle proprie possibilità nel tentativo di ostentare l'appartenenza da una classe sociale superiore.

In un ambiente come quello attuale, caratterizzato da modelli di acquisto e di consumo sempre più complessi, piuttosto che l'appartenenza ad una determinata classe sociale, sono le uniformità riconducibili allo stile di vita che contraddistinguono il comportamento d'acquisto di gruppi diversi di individui (Cabiddu, 2007).

Giampaolo Fabris (2003) definisce gli stili di vita come il sistema di valori, il tempo di esposizione ai media, le modalità di impiego del tempo libero, la visione del mondo e della vita, che accomunano strati diversi della popolazione e che generano “notevoli uniformità in termini di comportamento di consumo”. Secondo l’Autore, gli stili di vita plasmano in profondità le scelte dell’individuo nelle principali aree esistenziali, in primis nei consumi, e sono liberamente, anche se inconsapevolmente, scelti dall’individuo, anziché essere ascritti per nascita e professione. Essi sono estremamente permeabili, per cui l’individuo può trasmigrare liberamente dall’uno all’altro, non generano gerarchie sociali e risultano complessivamente contenuti. In altri termini, lo stile di vita è un’espressione multidisciplinare delle caratteristiche e del comportamento di un individuo, sia come singolo che nella società in cui vive (Valdani, 1995). Tale concetto ha quindi una natura psicologica e una sociologica. Il punto di vista psicologico focalizza l’attenzione sull’insieme di regole di condotta generate da un individuo per raggiungere determinati obiettivi, mentre quello sociologico vede lo stile di vita come la modalità attraverso cui affermare e differenziare il proprio status sociale.

Quando lo stile di vita è applicato come criterio per segmentare la domanda, entra in questione la psicografia, che cerca di conciliare le basi tradizionali di segmentazione con nuove variabili dotate di maggiore potere esplicativo. In particolare, la segmentazione psicografica o per stili di vita si fonda su tre elementi basilari: le attività, cioè il modo in cui gli individui impiegano il loro tempo (ad esempio la professione o il tempo libero), gli interessi, vale a dire le priorità degli individui nella vita quotidiana (come ad esempio la famiglia o l’alimentazione) e le opinioni, che riguardano le convinzioni dell’individuo su diversi aspetti, che vanno dalla politica agli affari, dall’economia all’ambiente e alla cultura (Valdani, 1995).

Un altro concetto utilizzato dalla sociologia, ma anche dalla psicologia, per lo studio del comportamento del consumatore è quello di valore. Secondo Milton Rokeach (1973), i valori sono “stabili credenze che una particolare modalità di comportamento o stato finale di esistenza sia preferibile alla modalità opposta di comportamento o stato finale”. I valori personali sono stati finali desiderabili e stabili (Kahle, 1986), che sono sviluppati attraverso le esperienze di vita e il patrimonio personale (Kahle *et al.* 1986, Homar e Kahle 1988). Possono essere concepiti come rappresentazioni cognitive delle esigenze umane universali, incluse le esigenze di interazioni sociali e le domande istituzionali sociali sull’individuo (Schwartz e

Bilsky, 1987). I valori sono importanti per l'identità di una persona, e sono relativi allo stile di elaborazione cognitiva e alle differenze personali (Claxon *et al.*, 1997).

La più importante classificazione dei valori è dovuta a Rokeach (1973), che introduce la *Rokeach Value Survey* (RVS) basata su due gruppi da diciotto valori ciascuno che distinguono i sistemi di valori terminali, o obiettivi centrali di vita da quelli strumentali, o modalità di condotta<sup>2</sup>.

Kahle *et al.* (1986) hanno sviluppato un'alternativa ai valori di Rokeach, con una lista di nove valori basilari di semplice somministrazione e facile comprensione da parte dei soggetti, ma meno particolareggiata della classificazione di Rokeach. L'approccio di Kahle, comunemente noto come *List of Value* (LOV), è basato sulla gerarchia dei bisogni di Maslow e sulla teoria dell'adattamento sociale (Homer e Kahle, 1988).

I valori sono stati usati per spiegare e prevedere atteggiamenti e comportamenti in molte situazioni e contesti diversi. Per esempio, Donoho *et al.* (2003) studiano il rapporto tra cultura e valori, Kim (2005) li relaziona con la tendenza degli individui a seguire la moda, Chryssohoidis e Krystallis (2005) studiano il rapporto tra valori e consumo di cibi biologici, Fraj e Martinez (2006) tra valori e tendenza dell'individuo ad assumere comportamenti atti alla salvaguardia dell'ambiente, Bloemer e Dekker (2007) esaminano gli effetti dei valori sulla soddisfazione del cliente.

Dato che i valori sono le cognizioni sociali più astratte, riflettono le caratteristiche di più basilare adattamento che guidano e formano gli atteggiamenti e i comportamenti.

#### 1.4.3 Il contesto di scelta

Per essere efficaci, le analisi economiche, sociologiche e psicologiche devono, da un lato, considerare le relazioni di interdipendenza esistenti tra le variabili che influenzano il comportamento d'acquisto dei singoli individui e, dall'altro lato, contribuire a studiare la figura del consumatore come parte del contesto storico e culturale di cui l'individuo è espressione; esse devono studiare il cliente all'interno del contesto nel quale egli vive ed opera le scelte.

L'ambiente è distinto dagli studiosi in due dimensioni, quella oggettiva e quella soggettiva. La dimensione oggettiva è costituita da elementi tangibili; l'ambiente è considerato come una

---

<sup>2</sup> Gli RSV saranno analizzati approfonditamente nel Capitolo 6 di questo lavoro, in quanto oggetto dell'analisi empirica.

realtà esterna ai soggetti, sui quali si impone in modo indipendente dalla loro volontà e dalle loro convinzioni. La dimensione soggettiva è riferita alle diverse interpretazioni date dai vari osservatori allo stesso ambiente. Secondo un tale approccio, non esisterebbe solo una realtà esterna data, ma un contesto costruito dai processi mentali con cui i soggetti attribuiscono significato alla realtà. Ogni teoria analizzerebbe l'ambiente in base ad una sola visuale, propria della disciplina di appartenenza, non essendo così in grado di prevederne e spiegarne ogni aspetto.

La divisione del contesto in due dimensioni distinte che interagiscono permette la spiegazione di comportamenti di consumo, che non sono compendati in modelli a scelta razionale. Infatti, la scelta cessa di essere trattata come un'espressione della massimizzazione dell'utilità individuale e viene invece assunta come decisione influenzata dal contesto in cui si manifesta, cioè dall'intera rete di rapporti in cui la persona è inserita e che ha concorso a costruire (Cabiddu, 2007).

La letteratura sul tema vanta diversi contributi teorici di spicco. Uno di questi è rappresentato dalla Teoria del Campo di Kurt Lewin (1972), che contribuisce a percepire l'ambiente nel quale si instaurano le relazioni tra individui non solo come semplice spazio fisico, ma anche come "spazio sociale". L'Autore descrive il sistema di rapporti tra gli individui e l'ambiente attraverso la funzione:

$$C = f(P, A) \quad (1.1)$$

dove il comportamento degli individui,  $C$ , viene studiato in funzione dei tratti soggettivi che spingono una persona ad agire secondo i propri orientamenti,  $P$ , e dei fattori ambientali,  $A$ , che contribuiscono alla determinazione di tali orientamenti. In questo modo, l'individuo è influenzato dall'interazione con il contesto in cui si trova in un determinato arco temporale; egli è inoltre in grado di influenzare con il suo comportamento ogni persona che appartiene al gruppo e di modificare il gruppo stesso, ma allo stesso tempo è influenzato dalle altre persone e dal gruppo. Il complesso di elementi del campo-gruppo si modifica di continuo in conseguenza dei cambiamenti avvenuti negli individui e nelle loro relazioni; da un punto di vista psicologico, quindi, l'elemento che più di altri caratterizza un gruppo è l'interdipendenza tra i suoi membri.

Un altro contributo al concetto di contesto di scelta viene da Ludwig von Bertalanffy (1971), che nella sua opera *"Teoria generale dei sistemi"* esprime il concetto di sistema come aperto, in relazione all'esistenza di interazioni con l'ambiente esterno. Tale interpretazione presenta

dei limiti, in quanto interpreta i sistemi come unità ampiamente condizionate dall'ambiente esterno, incapaci di rispondere attivamente agli stimoli ambientali, ma costrette a subire i mutamenti indotti dall'ambiente. Inoltre, non considera il ruolo dell'osservatore nella descrizione di essi.

Humberto Maturana e Francisco Valera (1985) apportano una profonda evoluzione a questa teoria, interpretando l'ambiente come semplice sorgente di perturbazioni, non in grado di determinare l'organizzazione del sistema e la sua trasformazione. Essi inoltre mettono in luce la relazione tra sistema osservato e sistema osservante.

Secondo Karl Weick (1993) e la sua teoria del contesto attivato, non esisterebbe una realtà oggettiva esterna ad ogni individuo, ma ambienti creati da flussi di esperienza che assumono significato per i soggetti in quanto attivati da processi cognitivi. In questo caso l'ambiente può essere considerato sia come il risultato del processo di attivazione realizzato dai singoli soggetti umani, che come l'insieme di vincoli esterni che il soggetto percepisce, condizionando e limitando la sua libertà d'azione, nonché le sue scelte.

Firat *et al.* (1995) considerano, invece, il contesto da un punto di vista esperienziale, cioè un ambiente parzialmente costruito dall'impresa, in cui i consumatori si immergono per vivere un'esperienza di consumo. L'offerta di servizi da parte di un'impresa non è più sufficiente a soddisfare le crescenti esigenze dei clienti, poiché questi ultimi, una volta appagate le richieste di natura funzionale, ricercano sempre più la soddisfazione di bisogni di tipo simbolico e valoriale, che non possono trovare soddisfazione nel concetto di servizio così come tradizionalmente inteso. In questo modo i beni e i servizi perdono in parte il loro valore d'uso e acquistano significati nuovi, tra i quali appare particolarmente rilevante la capacità di aggregare le persone e di creare e rafforzare le relazioni tra individui, ma anche di distinguere il singolo dagli altri e l'attitudine a suscitare una risposta emotiva. In alcuni casi, la scelta del luogo di acquisto e di consumo è orientata dalla ricerca delle situazioni in grado di favorire la "creazione" d'identità. Il processo di espansione di tali luoghi è infatti principalmente stimolato dalla comparsa della necessità per l'individuo di costruire e radicare la propria identità sociale, soprattutto mediante il consumo, cioè mediante i comportamenti d'acquisto, i beni comperati e le specifiche forme di comunicazione che è possibile costruire e articolare grazie a tali beni (Cova, 2003).

In quest'ottica, i lavori di Morris Holbrook ed Elisabeth Hirschman (1982) hanno dimostrato il ruolo che i beni di consumo assumono nella costruzione dell'identità del consumatore,

sottolineando come le persone esprimono se stesse attraverso ciò che posseggono e, soprattutto, possono mostrare agli altri. Inoltre, le caratteristiche del luogo di vendita, e le attività che in esso trovano svolgimento, suscitano emozioni che influenzano il comportamento d'acquisto e di consumo dei clienti, ed esiste una relazione positiva tra gli stimoli ambientali e le esperienze emotive vissute dal cliente nel punto vendita.

Un ulteriore filone di ricerca è rappresentato dalla psicologia ambientale, che si propone di verificare l'impatto che l'ambiente, in cui l'acquirente svolge la sua attività di spesa, esercita sullo stato emotivo individuale e, di conseguenza, sui comportamenti d'acquisto e sul livello di soddisfazione successivo all'acquisto. Secondo Mehrabian e Russel (1974), gli stimoli fisici e sociali che emergono dall'ambiente, combinati alle caratteristiche della personalità, influenzano la sfera emozionale dell'individuo che, a sua volta, ne condiziona il comportamento all'interno di uno specifico ambiente. L'influenza dell'ambiente sulla sfera emozionale è misurata attraverso la quantità e l'intensità degli stimoli che un individuo è in grado di assimilare durante la permanenza in un determinato ambiente. Gli stati emozionali sono individuati attraverso tre dimensioni analitiche: il grado di piacere, felicità e soddisfazione vissuto dall'individuo all'interno dell'ambiente, le emozioni relative a eccitazione, attività e stimolazione, nonché il grado di controllo e dominio dell'ambiente.

## **Capitolo 2 – L’approccio di Kelvin J. Lancaster alla teoria del consumatore**

### **2.1 Introduzione**

Uno dei contributi più importanti all’analisi delle preferenze del consumatore è rappresentato dal celebre articolo di Kelvin J. Lancaster “*A New Approach to Consumer Theory*” pubblicato nel 1966. Prima di esso la teoria economica rifiutava la rilevanza delle proprietà caratteristiche dei beni, nonostante i libri di testo dell’epoca già citassero esempi di beni sostituti, facendo intravedere come qualcosa di intrinseco li rendesse alternativi nelle scelte del consumatore. Anche gli analisti di mercato, i pubblicitari e i produttori agivano nella consapevolezza che le proprietà intrinseche dei beni fossero rilevanti, viste le diverse reazioni dei consumatori nei loro confronti, ma tale concetto non era mai stato teorizzato.

### **2.2 Un nuovo approccio**

La principale novità apportata da Lancaster è rappresentata dall’abbandono della visione tradizionale, secondo la quale i beni sono gli oggetti diretti dell’utilità, sostenendo, invece, che l’utilità derivi dalle caratteristiche<sup>3</sup> o dalle proprietà dei beni. Egli vede il consumo come un’attività nella quale i beni, singolarmente o in combinazione, sono input e l’output è rappresentato dall’insieme delle loro caratteristiche. L’Autore presume che il consumatore abbia un ordinamento delle preferenze rispetto all’insieme di tutti i possibili vettori di caratteristiche con lo scopo di ottenere il paniere di caratteristiche più desiderabile soggetto ai vincoli di bilancio, e la domanda di beni da parte del consumatore nasca dalla richiesta di ottenere le caratteristiche dei beni stessi. Egli spiega tali postulati facendo riferimento all’esempio del pasto, che possiede non solo caratteristiche nutrizionali, ma anche immateriali. Diverse tipologie di pasto includono queste caratteristiche in differenti proporzioni: una cena di festa si presenta come combinazione di un pasto e un incontro sociale, e potrebbe possedere caratteristiche nutrizionali, estetiche e intellettuali diverse rispetto a quelle di un pasto e un incontro sociale consumati separatamente.

---

<sup>3</sup> Il termine “caratteristica” è stato scelto dall’Autore per la sua neutralità; nei suoi primi studi utilizzava il termine “soddisfazioni”, ma possedeva troppe altre connotazioni.



L'essenza del nuovo approccio può essere riassunta in tre assunzioni, ognuna delle quali rappresenta una rottura con la tradizione:

1. i beni di per sé non forniscono utilità al consumatore, invece essi possiedono delle caratteristiche e da queste deriva l'utilità;
2. in generale, i beni possono avere più di una caratteristica e molte caratteristiche possono essere condivise da più beni. Pertanto, nell'attività di consumo i beni apparentemente diversi possono diventare tra loro complementari o sostituti in relazione alle loro caratteristiche;
3. combinazioni di beni possono avere caratteristiche diverse da quelle presentate dai beni consumati separatamente.

Un passo verso queste assunzioni era già stato fatto da diversi studiosi prima di Lancaster, come Stigler (1945), Strotz (1959), Gorman (1959) e Morishima (1959), ma per problemi circoscritti o nel contesto dello studio dell'utilità in una sola dimensione. Un importante aspetto del contributo di Lancaster è dato dal fatto che il modello è proposto come un sostituto generico all'analisi tradizionale, considerata un caso speciale, invece che come una soluzione speciale ad un problema particolare.

Per incorporare le qualità intrinseche, l'Autore considera beni con caratteristiche multiple, utilizzando l'esempio della scelta tra una Chevrolet grigia e una rossa. Nella teoria tradizionale, questi beni sono considerati uguali, ignorando un aspetto rilevante nella scelta, o diversi, se non si presuppone a priori che siano perfetti sostituti. Lancaster li considera invece associati a vettori di utilità diversi, anche se per una sola componente, e osserva le situazioni immedesimandosi nel consumatore. Quello di Lancaster è forse uno dei primi tentativi di approccio economico di marketing o, quantomeno, un primo tentativo di includere in modelli economici componenti che vanno oltre alle tradizionali variabili che conducono all'equilibrio di mercato, in un'epoca in cui la standardizzazione era ancora vista come la chiave di accesso al consumatore e l'economia tradizionale trattava beni indifferenziati.

### **2.3 Il modello di comportamento dei consumatori e la tecnologia di consumo**

Il modello di Lancaster parte da assunzioni che costituiscono elementi fondamentali della teoria.

In primo luogo, egli considera un singolo bene o un insieme di beni come un'attività di consumo e vi associa uno scalare (il livello dell'attività). La relazione tra beni e attività di consumo viene espressa dalla seguente equazione:

$$x_j = \sum_k a_{jk} y_k , \quad (2.1)$$

dove  $x_j$  è il  $j$ -esimo bene,  $y_k$ , è il livello della  $k$ -esima attività di consumo e  $a_{jk}$  rappresenta la quantità di prodotto  $j$  consumata in una unità di attività  $k$ .

In forma matriciale la relazione si esprime come:

$$x = Ay \quad (2.2)$$

dove  $x$  e  $y$  rappresentano i vettori dei prodotti e delle attività di consumo, mentre  $A$  è la matrice dei coefficienti  $a_{jk}$ .

La seconda assunzione è che ogni attività di consumo sia esprimibile per mezzo di un vettore di caratteristiche. Vale quindi la relazione:

$$z_i = \sum_k b_{ik} y_k , \quad (2.3)$$

dove  $z_i$  è la quantità dell' $i$ -esima caratteristica e  $b_{ik}$  la quantità della caratteristica  $i$  posseduta da una unità di attività  $k$ .

La forma matriciale è:

$$z = By . \quad (2.4)$$

dove  $B$  è la matrice dei coefficienti  $b_{ik}$ .

Le equazioni (2.1) e (2.3) sono entrambe lineari e oggettive. Infatti, sia i coefficienti  $a_{jk}$  che quelli  $b_{ik}$  sono esogeni per il consumatore e vengono oggettivamente determinati dalle proprietà intrinseche dei beni e dall'insieme delle conoscenze tecnologiche della società. Quindi le assunzioni (2.1) e (2.3) sono le stesse per tutti gli individui.

Secondo l'approccio di Lancaster i consumatori scelgono i beni o le attività di consumo in modo tale che l'insieme delle caratteristiche da loro possedute sia quello che massimizza l'utilità. I beni, che nella teoria tradizionale sono gli oggetti ultimi delle scelte del consumatore, sono ora visti come beni intermedi, mentre l'output è l'insieme ottimo di caratteristiche.

Secondo questa teoria, la relazione tra l'insieme di caratteristiche disponibili al consumatore (vettore  $z$ ), che è il diretto fautore delle preferenze e del benessere, e l'insieme di beni disponibili (vettore  $x$ ), che rappresenta la relazione con il resto dell'economia, non è diretta e biunivoca, come nel modello tradizionale, ma indiretta attraverso il vettore di attività  $y$ .

Le analisi tradizionali del comportamento del consumatore si chiedevano se il consumatore preferisce l'insieme di beni  $x_1$  o  $x_2$ , ma, alla luce del modello di Lancaster, tale domanda non ha più una risposta diretta. La domanda da porsi è se il consumatore preferisce l'insieme delle caratteristiche  $z_1$  o  $z_2$ .

L'Autore trasforma l'equilibrio neoclassico del consumatore in:

Massimizzare  $U(z)$

soggetta a vincolo  $px \leq k$

con  $z = By$

$x = Ay$

$x, y, z \geq 0$

dove  $U(z)$  è l'utilità che deriva dal vettore di caratteristiche  $z$  soggetta al vincolo di bilancio, con  $p$  che rappresenta il vettore dei prezzi e  $k$  il reddito.

Nel caso in cui ad ogni prodotto è associata una sola attività di consumo, la relazione (2.1) potrebbe essere riscritta come segue:

$$x_j = y_j \quad (2.5)$$

e il coefficiente  $a_{jj}$  varrebbe 1. In questo modo il problema del consumatore potrebbe essere scritto come:

Massimizzare  $U(z)$

soggetta a vincolo  $px \leq k$

con  $z = Bx$

$z, x \geq 0$ .

L'equazione  $z = Bx$  è chiamata da Lancaster "funzione di trasformazione", e la struttura e le proprietà qualitative della matrice  $B$  sono dette invece "tecnologia di consumo".

Gli argomenti della funzione di utilità sono le caratteristiche e quindi  $U$  è definita nello spazio delle caratteristiche detto *C-space*. Il vincolo di bilancio è definito, invece, nello spazio dei beni, *G-space*. Tramite la matrice della tecnologia di consumo, che nel caso semplificato corrisponde alla matrice  $B$ , il sistema di equazioni  $z = Bx$  consente le trasformazioni tra *C-space* e *G-space*.

Nell'analisi tradizionale del consumatore sia il vincolo di bilancio che la funzione di utilità sono definite in *G-space*, e possono essere immediatamente rappresentabili nel grafico delle curve di indifferenza. Nel modello di Lancaster la funzione di utilità può essere relazionata al vincolo di bilancio solo dopo che è stata definita nello stesso spazio, così si rende necessario

trasformare la funzione di utilità in una funzione in  $G\text{-space}$  e relazionarla direttamente al vincolo di bilancio, oppure viceversa trasformare il vincolo di bilancio in un vincolo a  $C\text{-space}$  e relazionarlo direttamente alla funzione di utilità  $U(z)$ .

Il modello di Lancaster poggia in modo cruciale sull'equazione di trasformazione  $z = Bx$  e sulla struttura e sulle proprietà della matrice  $B$ . In realtà, la tecnologia di consumo può essere descritta in modo completo solo analizzando congiuntamente le due matrici  $A$  e  $B$ . Tuttavia, nel caso del modello semplificato in cui, come detto, ad ogni attività di consumo si associa un unico prodotto, la tecnologia di consumo viene descritta dalla sola matrice  $B$ . Anche la sola matrice  $B$ , in un'economia sviluppata e complessa, presenterà un ampio numero di caratteristiche e, presumibilmente, un numero ancora maggiore di beni e di attività di consumo. A partire dalla matrice della tecnologia di consumo è possibile pervenire a diversi ordinamenti tassonomici dei prodotti in base alle loro relazioni con le caratteristiche.

La proprietà più importante della tecnologia di consumo è la relazione fra numero di caratteristiche e numero di attività di consumo. Dato che l'Autore presuppone che vi sia una relazione biunivoca tra beni e attività di consumo, così che ad ogni attività di consumo corrisponde uno ed un solo determinato bene, la questione principale della teoria diventa la relazione tra il numero delle  $r$  righe (caratteristiche) e il numero delle  $m$  colonne (attività) della matrice  $B$ . A questo punto, tre sono i casi che si potrebbero verificare: il numero di attività potrebbe essere minore di quello delle caratteristiche ( $m < r$ ), oppure uguale ( $m = r$ ) o maggiore ( $m > r$ ). Il passaggio dal primo caso al terzo comporta un progressivo aumento del rapporto tra attività e caratteristiche e quindi la presenza di economie via via più articolate e complesse, caratterizzate da un'elevata differenziazione di prodotto.

In particolare, nel terzo caso la tecnologia di consumo ha meno equazioni che variabili, così che per ogni punto nello spazio delle caratteristiche il consumatore può scegliere tra diversi vettori di beni. Dato un vettore dei prezzi, per ogni vettore di caratteristiche il consumatore sceglierà la combinazione più efficiente di beni per raggiungere l'insieme di caratteristiche, e il criterio di efficienza sarà quello del minimo prezzo. La scelta efficiente per un vettore di caratteristiche  $z^*$  diventa quindi:

Minimizzare  $px$

soggetto a  $Bx = z^*$

$$x \geq 0.$$

Al variare di  $z^*$  il consumatore potrà determinare la frontiera delle caratteristiche, cioè la frontiera di tutti i possibili  $z$  compatibili con il vincolo di bilancio.

Poiché Lancaster parte dall'assunzione che la tecnologia di consumo è rappresentata da costanti oggettivamente misurabili, anche la frontiera delle caratteristiche sarà oggettiva e, dunque, risulterà uguale per tutti i consumatori che condividono lo stesso vincolo di bilancio. Al variare di quest'ultimo, la frontiera si espande e si contrae linearmente e proporzionalmente.

La frontiera delle caratteristiche rappresenta la parte efficiente della scelta, mentre l'individuazione di un particolare punto sulla frontiera rappresenta la parte soggettiva o "privata" della scelta.

L'operatività del modello di Lancaster è, in una certa misura, vincolata alla contestuale presenza di alcuni requisiti nelle caratteristiche dei beni. Esse devono essere oggettive e misurabili, avere forma lineare, in modo tale che raddoppiando la quantità del bene raddoppi anche la quantità delle caratteristiche possedute, e l'unità di misura deve essere la stessa per ogni caratteristica.

Dal punto di vista operativo, l'applicazione del modello comporta la riduzione del set di caratteristiche individuali esclusivamente a quelle che Lancaster definisce "rilevanti". Una caratteristica è rilevante se la sua esclusione dal set fa cambiare la scelta e l'ordinamento dei beni da parte del consumatore.

Il tentativo di ridurre il numero di caratteristiche che descrivono un bene a quelle strettamente rilevanti, non è solo una necessità di tipo operativo. Lancaster, infatti, abbraccia la tesi di Simon (1958), secondo la quale l'individuo è dotato di razionalità limitata, ed è consapevole delle difficoltà che il consumatore incontrerebbe nel gestire un grande numero di caratteristiche. Tuttavia, se il numero di caratteristiche potenzialmente esistenti è maggiore di quello che il consumatore è in grado di valutare, sorge il problema di definire la tecnica che egli utilizza per selezionare quelle rilevanti. L'ipotesi più semplice è che il consumatore scelga casualmente le caratteristiche, cioè che le selezioni secondo una procedura sequenziale che ha termine quando non è più in grado di gestire nuove variabili. Ma se fosse vera una tale ipotesi, significherebbe che l'economia di mercato è inefficiente perché non è in grado di valorizzare le caratteristiche e di rendere il consumatore in grado di selezionarle in modo razionale. Quindi diventa necessaria una struttura delle caratteristiche di tipo gerarchico. Una proprietà che consente la divisione del processo decisionale del consumatore in una serie di

decisioni, ciascuna delle quali è influenzata da un piccolo numero di variabili, è quella della separabilità della funzione di utilità, secondo la quale una funzione  $F(x_1, \dots, x_n)$  è separabile in  $s$  parti se le caratteristiche possono essere ripartite in gruppi ed esistono le funzioni  $f^r(x^r)$ ,  $r=1, \dots, s$  dove  $x^r$  è l'insieme di caratteristiche assegnate all' $r$ -esimo gruppo, così che  $F$  può essere scritta nella seguente forma:

$$F(f^1(x^1), \dots, f^r(x^r), \dots, f^s(x^s)) \quad (2.6)$$

La separabilità consente di scomporre la massimizzazione dell'utilità in un processo a due stadi. Nel primo il consumatore alloca il proprio reddito in modo ottimale tra i gruppi, nel secondo compie la scelta all'interno di ciascun gruppo.

Altri criteri che consentono un'individuazione di un set di caratteristiche quanto più possibile prossimo a quello che il consumatore sarà chiamato a valutare, poggiano sulla considerazione che le caratteristiche hanno una relazione sia con i beni, che con i consumatori. Quindi una caratteristica può essere scartata dal set in quanto irrilevante, sia in riferimento ai fattori tecnici, che in riferimento a quelli umani.

Le caratteristiche sono proprietà osservabili dei beni, ma la loro rilevanza per i consumatori dipende in modo cruciale dalla loro capacità di indurre risposte nei consumatori. Da questo punto di vista, l'approccio di Lancaster è in accordo con la teoria marginalista standard che collega beni e consumatori in base alla capacità dei primi di rispondere ai bisogni dei secondi. Tuttavia l'Autore sostiene che la relazione tra la caratteristica di un bene, che si configura come insieme di più attributi, e le aspirazioni psicologiche di un consumatore sia più stretta della relazione tra lo stesso consumatore e il bene in questione (Sodano, 2004).

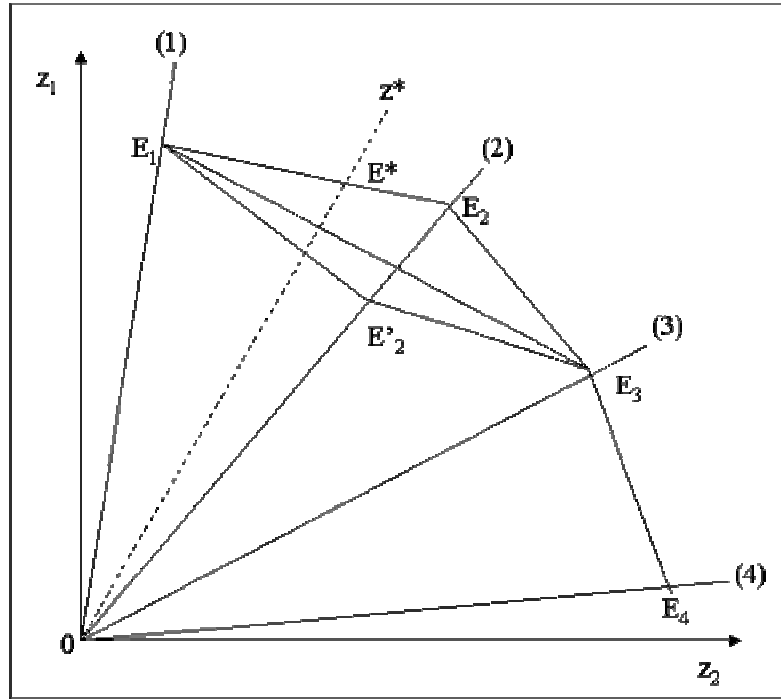
## 2.4 La scelta efficiente

Lancaster esamina anche la natura delle scelte efficienti con il fine di valutare il ruolo giocato dal comportamento del consumatore. Egli considera un esempio a due caratteristiche e quattro attività, definito dalle equazioni:

$$\begin{aligned} z_1 &= b_{11}y_1 + b_{12}y_2 + b_{13}y_3 + b_{14}y_4 ; \\ z_2 &= b_{21}y_1 + b_{22}y_2 + b_{23}y_3 + b_{24}y_4 ; \end{aligned} \quad (2.7)$$

Se fosse presente solo l'attività 1, le caratteristiche scaturirebbero dal rapporto tra  $b_{11}$  e  $b_{21}$  (il raggio (1) in Figura 2.1). Allo stesso modo, se ci fosse solo l'attività 2 o 3 o 4, le caratteristiche sarebbero ottenute da  $b_{12}/b_{22}$ ,  $b_{13}/b_{23}$ ,  $b_{14}/b_{24}$ , rispettivamente, corrispondenti ai raggi (2), (3) e (4) nella stessa figura.

**Figura 2.1 – Tecnologia di consumo ed effetto sostituzione**



Fonte: Lancaster, 1966

Il vincolo di bilancio in *G-space* assume la forma di  $\sum_i p_i x_i \leq k$ . Se c'è una corrispondenza biunivoca tra beni e attività, il prezzo delle attività è dato da  $p_i$ . Se non c'è relazione biunivoca, ma una porzione bene-attività della tecnologia di consumo:

$$x_i = a_{i1}y_1 + a_{i2}y_2 + a_{i3}y_3 + a_{i4}y_4 \quad i=1 \dots n \quad (2.8)$$

allora il vincolo di bilancio può essere trasformato in *C-space*

$$\left( \sum_i p_i a_{i1} \right) y_1 + \left( \sum_i p_i a_{i2} \right) y_2 + \left( \sum_i p_i a_{i3} \right) y_3 + \left( \sum_i p_i a_{i4} \right) y_4 \leq k \quad (2.9)$$

dove il prezzo composito  $q_j$  è  $q_j = \sum_i p_i a_{ij}$ ,  $j = 1, \dots, 4$  e rappresenta il prezzo di ogni attività. Il numero di beni in relazione al numero di attività è irrilevante in questo passaggio, dato che ogni attività ha un prezzo  $q_{ij}$  unico e completamente determinato.

Dati  $q_1, q_2, q_3, q_4$ , e  $k$ , il massimo livello ottenibile da ogni attività isolatamente è indicato in Figura 2.1 con  $E_1, E_2, E_3, E_4$  e le linee che uniscono questi punti rappresentano le combinazioni ottenibili, soggette a vincolo di bilancio. Nella figura è stato assunto che i prezzi sono tali che le combinazioni tra 1-2, 2-3, 3-4 siano efficienti, data la frontiera delle caratteristiche, mentre le combinazioni 1-3, 2-4 e 1-4 siano inefficienti.

Lancaster suppone che il consumatore scelga caratteristiche nella combinazione rappresentata dal raggio  $z^*$  dato un punto  $E^*$  di frontiera, che il prezzo relativo cambi, e in particolare che il

prezzo dell'attività 2 aumenti, così che con livelli di reddito invariati a  $k$ , il punto  $E_2$  si sposta in basso sul raggio (2). Se il movimento è abbastanza piccolo, la frontiera delle caratteristiche continua ad avere un angolo in  $E_2$ , e il consumatore continuerà ad ottenere caratteristiche in proporzione  $z^*$  da una combinazione delle attività 1 e 2. Se il reddito si aggiusta in modo che la nuova frontiera passa attraverso  $E^*$ , il consumatore usa le stesse attività nella stessa proporzione di prima.

Se il prezzo dell'attività 2 aumenta, il punto  $E_2$  si sposta verso il basso in  $E_2'$ . Le combinazioni di 1-2 e di 2-3 sono adesso inefficienti combinazioni di attività e il loro posto sulla frontiera di efficienza è stato sostituito da una combinazione di attività di 1 e 3. Il consumatore cambierà una combinazione di attività 1-2 con una di 1-3.

Perciò si verifica un effetto sostituzione di efficienza che è essenzialmente un effetto di scambio tra caratteristiche. Se la variazione di prezzo è troppo piccola da causare uno scambio, non si verifica effetto sostituzione di efficienza; se è abbastanza grande, l'effetto provoca una sostituzione completa tra un'attività e un'altra.

La manifestazione dell'effetto sostituzione di efficienza nello spazio dei beni dipende dalla struttura di  $A$  (matrice beni-attività). Si possono verificare due casi opposti:

- a) se esiste una relazione biunivoca tra beni e attività, l'effetto sostituzione di efficienza condurrà ad una sostituzione completa, dal consumo di un bene al consumo di un altro. Questo potrebbe essere tipico di situazioni che coinvolgono prodotti simili ma differenziati, dove una variazione sufficientemente grande di prezzo di uno dei prodotti risulterà in una grande sostituzione di prodotto;
- b) se non esiste una relazione biunivoca tra beni e attività e, in particolare, se tutti i beni sono usati in tutte le attività, l'effetto sostituzione di efficienza condurrà semplicemente a minori consumi di un bene il cui prezzo cresce, ma non ad una completa scomparsa del bene dal consumo. Lancaster fa l'esempio delle torte: se tutte le torte richiedessero uova, ma in proporzioni diverse, un aumento del prezzo delle uova causerebbe uno spostamento dalle torte che richiedono tante uova a quelle che ne richiedono meno, con una diminuzione del consumo di uova, ma non una scomparsa del consumo di uova.

In una economia con una tecnologia di consumo complessa (più beni che caratteristiche), Lancaster evidenzia due tipi di effetto sostituzione. Il primo, l'effetto sostituzione di efficienza, è mosso dall'aumento del prezzo di un bene ed è universale, oggettivo e soggetto a ignoranza o inefficienza del consumatore. Questo effetto sostituzione è indipendente dalla



forma della funzione delle preferenze del consumatore individuale e quindi anche dall'effetto della distribuzione dei redditi.

Il secondo, l'effetto sostituzione soggettivo, è causato dalla variazione dei prezzi relativi e ha le stesse proprietà, in generale, dell'effetto sostituzione della teoria tradizionale. In particolare, una variazione del prezzo relativo, combinata alla redistribuzione del reddito, potrebbe non condurre ad un effetto sostituzione, o portare ad una situazione irragionevole.

Una delle novità importanti di questo modello è che dà la possibilità al consumatore di essere più o meno efficiente nel raggiungere il paniere di caratteristiche che desidera, mentre l'economia tradizionale assumeva di solito che fosse completamente efficiente. Ciò aggiunge una dimensione realistica al comportamento del consumatore.

Nel consumo le prime cause di un uso inefficiente della tecnologia è data dall'asimmetria informativa. Il consumatore potrebbe non essere consapevole del fatto che alcuni beni possiedono certe caratteristiche o che certi beni possono essere usati in una particolare combinazione per dare specifici panieri di caratteristiche. Produttori o venditori possono usare la pubblicità per assicurarsi che nessuna caratteristica del loro prodotto considerata particolarmente desiderabile sia ignota ai consumatori.

Organizzazioni come le associazioni di consumatori esistono per fornire informazioni più oggettive sulle caratteristiche dei beni e alcuni consumatori sono disposti a pagare per informazioni che aiutino ad ottenere maggiore efficienza alle loro scelte. Un ruolo fondamentale nella tutela dell'informazione spetta, secondo l'Autore, alle istituzioni pubbliche, chiamate a stabilirne i requisiti legali, come la composizione e i contenuti dell'etichetta, al fine di aumentare la conoscenza della tecnologia di consumo disponibile.

Questo modello distrugge le vecchie argomentazioni sostenute dai venditori di prodotti affermati e dalla teoria tradizionale, secondo le quali, dato che i consumatori rivelano già le loro preferenze per il prodotto, le leggi sull'etichettatura non sono necessarie. La teoria enunciata da Lancaster va contro tale pensiero, affermando che l'attuale scelta dei consumatori non può essere considerata a lungo come una rivelazione delle loro preferenze per le caratteristiche; essi potrebbero semplicemente star facendo una scelta inefficiente.

La tecnologia di consumo nella società occidentale è molto complessa. Un consumo efficiente, anche in presenza di informazioni adeguate sulla tecnologia, necessita di alcune capacità gestionali da parte dell'individuo che deve compiere la scelta. Infatti, la teoria tradizionale presuppone che la scelta sia sempre efficiente, mentre nella realtà il consumatore

soffre di asimmetria informativa. Se l'insieme di caratteristiche desiderate dal consumatore fosse accertabile anche in modo molto generale, alcuni tipi di consigli potrebbero condurre a consumi più efficienti. Le lacune informative sono colmabili, secondo Lancaster, anche attraverso la pubblicità. Nell'analisi neoclassica, infatti, la pubblicità, se non rappresenta semplice informazione, è un tentativo per “cambiare i gusti” dei consumatori. Lancaster, invece, riserva alla pubblicità scopi ben più ampi, specialmente quando si tratta di promuovere nuovi beni. Infatti, dato che la tecnologia di consumo di un'economia moderna è molto complessa, i consumatori richiedono una grande operazione commerciale di informazioni su questa tecnologia.

La teoria di Lancaster rappresenta la base dei più moderni modelli di analisi delle preferenze e del comportamento del consumatore, che verranno esposti nel Capitolo 3 di questo lavoro.



## Capitolo 3 – Gli strumenti per l'analisi della domanda

### 3.1 Gli approcci allo studio della domanda finale

La teoria di Lancaster, descritta nel Capitolo 2, nasce come applicazione di carattere puramente economico, rivolta alla ricerca dell'equilibrio di mercato. Essa ha tuttavia fornito le basi per i più recenti studi di marketing, aprendo un nuovo ed interessante filone di ricerca operativa mirante ad individuare, sia *ex-ante* che *ex-post*, quali sono o possono essere le caratteristiche di un prodotto (ed il loro livello di presenza) che lo rendono preferito ad altri. L'individuazione di queste caratteristiche permette, quindi, di poter sviluppare le più appropriate strategie di marketing per la promozione dello stesso prodotto, oppure, nel caso in cui si sia ancora in fase di progettazione/realizzazione, di adattarlo ad uno specifico target di consumatori. Prima però di spiegare come una tale teoria può essere concretamente applicata a casi attuali, si rende necessario delineare una breve sintesi dei due principali approcci metodologici all'analisi della domanda in economia: quello di natura microeconomica e quello di marketing. Mentre il primo approccio mira alla stima economica della funzione di domanda, il secondo è orientato alla comprensione del comportamento del consumatore per suggerire alle imprese quali strategie adottare per l'ottenimento di *feed-back* positivi.

#### 3.1.1 L'analisi della domanda dal punto di vista microeconomico

L'analisi economica della domanda è condotta tramite due approcci fondamentali. Il primo è basato sulla teoria classica della domanda e sull'assioma della razionalità, e assume che le preferenze dei consumatori nei confronti dei beni siano descritte dalla funzione di utilità e che la domanda sia il risultato della massimizzazione di quest'ultima da parte del consumatore, soggetto a vincoli di bilancio. Il secondo approccio è basato sulle scelte: il comportamento dell'individuo è considerato l'elemento chiave, che viene spiegato attraverso la teoria delle preferenze rivelate. Tale approccio si fonda sull'imposizione di una serie di restrizioni plausibili sul processo di scelta tale che le scelte risultino tra loro consistenti e non contraddittorie.

La stima economica della funzione di domanda può avvenire con metodi parametrici e non parametrici.

Nell'approccio parametrico l'analista specifica un modello esplicito in grado di rappresentare le funzioni di domanda. Un momento cruciale dell'analisi è quello della scelta della forma funzionale da attribuire alla domanda; infatti, poiché solitamente non si è pienamente consci delle preferenze degli individui, e quindi non si conosce la vera funzione che le caratterizza, nell'analisi empirica è necessario decidere a priori quale forma applicare ai dati. Questa può condizionare molto i risultati dell'analisi e pertanto è fondamentale utilizzare una forma funzionale che consenta al modello empirico la più alta flessibilità di risposta (Moschini e Moro, 1996). Un primo criterio importante da prendere in considerazione nella scelta di una forma funzionale è la rispondenza con la teoria, cioè la capacità di rispettare tutti i requisiti imposti da un modello di domanda. Un secondo aspetto è che la forma funzionale scelta sia in grado di consentire la verifica empirica di alcune ipotesi sul modello, cioè che le proprietà teoriche siano esprimibili per mezzo di restrizioni sui parametri del modello. Uno sforzo notevole è stato perciò fatto sia per proporre modelli empirici di domanda basati su forme funzionali consistenti con la teoria economica che tenessero conto delle restrizioni imposte dalla teoria stessa e in grado di essere empiricamente validati, sia per trovare metodi di selezione tra forme funzionali, in modo da consentire l'individuazione di quella che descrive meglio i dati. Il lavoro di Diewert (1971) ha fornito un contributo fondamentale in quest'area, introducendo la nozione di Forme Funzionali Flessibili (FFF), utilizzate per approssimare le funzioni di interesse, che sono sconosciute e, nel caso dell'analisi della domanda, sono le funzioni di rappresentazione delle preferenze, come quella di utilità diretta, di utilità indiretta, di costo e di distanza. Esse sono sostituite da specifiche forme funzionali che soddisfano le proprietà teoriche e che hanno un numero di parametri indipendenti sufficiente da renderle una buona approssimazione delle funzioni stesse. Le FFF permettono la verifica empirica di alcune assunzioni circa le caratteristiche delle preferenze degli individui coinvolti, come le restrizioni di integrabilità e altre ipotesi sulla struttura delle preferenze, quali omoteticità e separabilità.

Le principali forme funzionali sono rappresentate da: il modello Linear Expenditure System (LES) (Klein e Rubin, 1947-1948), il modello Rotterdam (Theil, 1975; Theil, 1976; Barnett, 1979), il modello Almost Ideal Demand System (AIDS) (Deaton e Muellbauer, 1980), il modello Translog (Christensen et al., 1975), il modello Quadratico Normalizzato (Diewert e Wales, 1988a; Diewert e Wales, 1988b) e il modello Constant Elasticity of Substitution (CES) (Brown e Heien, 1972).

La stima non parametrica della domanda, invece, permette di estrarre inferenze sulla natura di una particolare base di dati, senza fare assunzioni sulla forma funzionale della funzione di domanda, eliminando così l'arbitrarietà presente nelle procedure parametriche (Varian, 1982). I metodi non parametrici non si pongono solo come alternativi a quelli parametrici, ma anche come utili strumenti complementari, spesso preliminari. Essi si basano sulla stima della densità, consentono di stimare funzioni di regressione senza fare alcuna assunzione sulla vera forma funzionale e hanno un fondamento statistico solido, riducendo l'influenza delle ipotesi ausiliarie legate alla specificazione funzionale del modello (Moro, 2004).

### *3.1.2 L'analisi della domanda dal punto di vista del marketing*

L'analisi della domanda dal punto di vista del marketing va oltre la mera analisi delle variabili quantitative di natura economica e studia gli effetti di altri fattori di natura qualitativa per spiegare il comportamento del consumatore. L'introduzione di questi fattori comporta l'analisi di alcune variabili considerate latenti e non osservabili, poiché legate a fattori sociali, culturali e psicologici difficili da misurare.

Lo studio del comportamento del consumatore in un'ottica di marketing si è sviluppato alla fine degli anni '60 e attualmente non viene più visto e considerato solo in un'ottica di *marketing management*, cioè finalizzato a fare del consumatore un cliente, ma rappresenta una disciplina autonoma che, sebbene ancora funzionalmente collegata al marketing, analizza le complesse relazioni che il consumatore genera con le sue scelte d'acquisto, in quanto individuo e decisore all'interno di un complesso ambiente, composto da rapporti familiari, culturali e sociali (Dalli e Romano, 2003). La nuova concezione ha comportato il passaggio dal marketing delle transazioni, orientato al cliente, a quello delle relazioni. Dal punto di vista aziendale, il cambiamento implica una diversa concezione del rapporto tra impresa e cliente e allarga l'ambito applicativo del marketing a tutta la rete di relazioni esistenti tra azienda, consumatore e ambiente circostante. Può quindi considerarsi conclusa l'era in cui il consumatore appariva unicamente come un individuo con bisogni e desideri illimitati ed insaziabili, ed emerge invece la figura di individuo che, oltre a cercare nel prodotto i benefici che gli consentono il soddisfacimento di un certo bisogno, manifesta, nella ricerca di tali vantaggi e dell'utilità, i tratti caratteristici della sua personalità e del proprio stile di vita (Ottman, 1998).

Il marketing si avvale di metodologie qualitative e quantitative per la raccolta delle informazioni presso i consumatori. La differenza metodologica tra ricerca quantitativa e ricerca qualitativa è che la prima utilizza tecniche che conducono ad un'indagine di tipo essenzialmente descrittivo, mentre la seconda usa metodi di tipo indiretto e si propone la finalità di interpretare, e non solo verificare, il comportamento d'acquisto (Panati, 1987). La ricerca qualitativa di marketing coinvolge in questo modo tecniche che mirano ad esplorare il significato della scelta dei consumatori e i modelli di utilizzo, per raccogliere informazioni sulle opinioni e gli atteggiamenti e sviluppare conoscenze operative riguardanti le parole e le frasi usate dai consumatori in relazione all'attività di consumo. Le due metodologie tipiche dell'indagine qualitativa di marketing sono rappresentate dai focus group<sup>4</sup> e dalle interviste dirette in profondità. In entrambi i casi si tratta di metodi di ricerca il cui scopo è quello di fornire una migliore comprensione delle reazioni e delle motivazioni riguardanti il processo decisionale di acquisto, ma nel primo caso viene lasciato maggiore spazio alla "forza" del gruppo e alle sue capacità di risposta agli stimoli del singolo, mentre nel secondo l'approfondimento della tematica avviene tenendo conto di tutte, o quasi, le sfaccettature della personalità del singolo individuo (Zanoli e Naspetti, 2004).

Tali metodi hanno natura più flessibile rispetto a quelli quantitativi e sono perciò a volte accusati di essere poco rigorosi e spesso basati su teorie non validabili empiricamente, ma nello studio del marketing rappresentano degli strumenti molto utilizzati per diverse ragioni. In primo luogo, tali metodi sono i più idonei per comprendere meglio fenomeni di cui si conosce poco e sui quali non è stata ancora svolta della ricerca, risultando in questi casi difficile la costruzione di un modello teorico rigoroso. Inoltre, i metodi qualitativi servono anche per generare nuove idee e punti di vista su fenomeni nuovi e possono essere utili per acquisire informazioni in maggiore profondità e dettaglio di quanto non sarebbe possibile con i metodi quantitativi.

Tuttavia, i metodi qualitativi, anche quando applicati allo studio del consumatore, soffrono di alcune limitazioni. Pur consentendo una comprensione profonda del fenomeno del consumo, le indagini basate su tali tecniche sono applicate in genere a piccoli campioni, non rappresentativi dal punto di vista statistico. Sono quindi spesso utilizzabili per analisi propedeutiche a indagini di tipo quantitativo, che utilizzano, invece, campioni più ampi e di tipo probabilistico.

---

<sup>4</sup> Tale tecnica di analisi di marketing sarà ripresa e approfondita nel Capitolo 6, in quanto rappresenta uno degli strumenti adottati in questo lavoro.

Tali limiti sono superati dagli strumenti della ricerca quantitativa di marketing rappresentati dagli esperimenti, in laboratorio o nei luoghi pubblici, che coinvolgono panel di esperti o meno, dagli studi che si basano sull'osservazione dei comportamenti di consumo, dall'indagine tramite intervista diretta, che avvengono attraverso il campionamento con metodi probabilistici o meno.

Nei primi studi di marketing, il ricercatore era ostacolato dalle limitate metodologie statistiche note e dalle scarse tecnologie di calcolo disponibili e costretto ad analisi molto semplici delle relazioni tra variabili, basate su tecniche univariate e al massimo bivariate. Grazie ai progressi delle conoscenze e della tecnologia, nell'ultimo trentennio sono state messe a punto metodologie di analisi multivariata che hanno permesso l'analisi simultanea dei dati, coinvolgendo due o più variabili e lo studio delle relazioni complesse che si sviluppano nel mercato.

La Tabella 3.1 racchiude le principali metodologie di analisi multivariata della domanda, suddividendole a seconda che i dati analizzati siano metrici o meno<sup>5</sup> e che le variabili considerate siano dipendenti o indipendenti tra loro.

**Tabella 3.1 - La classificazione delle tecniche multivariate**

<b>Tipo di dati</b>	<b>Tipo di relazione tra le variabili</b>	
	<b>Dipendente</b>	<b>Indipendente</b>
<b>Metrici</b>	Analisi di regressione Analisi canonica Analisi della varianza	Analisi fattoriale Cluster Analysis Optimal scaling metrico
<b>Non metrici</b>	Analisi discriminante Conjoint Analysis	Optimal scaling non metrico

Fonte: Padberg *et al.*, 1997.

Alle tecniche multivariate che analizzano dati metrici e relazioni di dipendenza tra variabile appartengono l'analisi di regressione, canonica e della varianza. Mentre la prima permette di stabilire una relazione tra una variabile dipendente e altre variabili indipendenti, l'analisi canonica ha lo scopo di studiare le relazioni di interdipendenza tra due o più gruppi di variabili quantitative e l'analisi della varianza permette di comparare due o più gruppi di dati, confrontando la variabilità interna a questi gruppi con la variabilità tra i gruppi.

<sup>5</sup> L'analisi metrica è realizzata con dati quantitativi, quella non metrica si basa su algoritmi che, non assumendo il vincolo metrico per i dati osservati, sono applicabili qualunque sia la scala di misura delle variabili (Fabbris, 1991).



Tra le tecniche con variabili metriche e indipendenti, l'analisi fattoriale viene applicata ad un insieme di variabili intercorrelate, con l'obiettivo di ridurle e interpretarne le interazioni, mentre la Cluster Analysis rileva dei raggruppamenti tra i dati. L'Optimal Scaling può avvenire su dati metrici e non metrici e identifica delle dimensioni latenti esplicative delle diverse variabili.

Tra le tecniche con variabili non metriche e dipendenti, l'analisi discriminante spiega e predice l'appartenenza ad un gruppo da parte di un individuo sulla base della misurazione delle variabili esplicative. La Conjoint Analysis stima il contributo che ogni livello di attributo di un bene ha nel decretare l'utilità totale espressa per il bene stesso e quindi l'importanza rivestita dagli attributi nel processo di acquisto. Essa rappresenta una delle prime applicazioni della teoria di Lancaster al marketing. Tale tentativo risale al 1971, quando Green e Rao cercarono di rendere operativi i principi di Lancaster, riprendendo un'analisi proposta pochi anni prima da Luce e Tuckey (1964) nel campo della psicomетria, ambito del tutto estraneo all'economia. Gli Autori adattarono perciò uno strumento ideato per altri scopi alla struttura teorica di Lancaster e tale arrangiamento costituisce un forte limite dello strumento. Sebbene nel corso degli anni la Conjoint Analysis si sia affinata notevolmente per adattarsi all'analisi delle preferenze del consumatore (Green e Srinivasan, 1978; Green, 1984; Green e Srinivasan, 1990; Green e Krieger, 1991), rimane tutt'oggi uno strumento statistico per l'analisi ordinale di un set di dati, senza alcun collegamento con la teoria economica del consumatore (Cicia *et al.*, 2004).

### **3.2 Un nuovo approccio all'analisi della domanda: i Modelli ad Utilità Stocastica**

Per superare i limiti della Conjoint Analysis, in anni recenti si è sviluppato un nuovo filone di analisi operativa delle preferenze che, partendo dalla teoria del consumatore, perviene ad una vera e propria stima della funzione di utilità che soddisfa pienamente le ipotesi del modello neoclassico.

Questo nuovo filone è rappresentato dai modelli ad utilità stocastica (*Random Utility Models*, RUM), che comprendono numerosi modelli a scelta discreta. Essi descrivono il comportamento di scelta di un individuo posto di fronte a un paniere di alternative. La probabilità di scelta è funzione delle alternative ed eventualmente delle caratteristiche degli individui. I riferimenti teorici sui modelli ad utilità stocastica sono da attribuire a Thurstone (1927), mentre i primi studi applicativi, condotti in campo psicologico, risalgono agli anni

sessanta (Marshall, 1960; Quandt, 1968), ma lo studioso che ha dato completa formalizzazione alla struttura e all'impiego di questi modelli in econometria è Daniel McFadden (McFadden, 1978; McFadden, 1974), premio Nobel per l'economia nel 2000.

La diversità dei gusti dei consumatori, che l'analista non riesce a cogliere in modo esaustivo, viene rappresentata all'interno dei modelli a scelta discreta attraverso l'inclusione di un elemento casuale (Domenicich e McFadden, 1975). La teoria neoclassica del comportamento del consumatore prevede che egli compia le proprie scelte sulla base di un vincolo di bilancio e secondo modalità razionali, con il fine di massimizzare l'utilità che ricava dalle stesse. Tuttavia, si possono verificare errori in tale processo di massimizzazione (Maddala, 1983) e il ricercatore non è sempre in grado di comprendere i caratteri individuali e gli attributi dei beni appartenenti al paniere di scelta (Hanemann, 1984). Ne consegue che la funzione di utilità, pur potendo assumere una natura deterministica per il consumatore, diventerà necessariamente stocastica per il ricercatore.

Come nella teorizzazione di Lancaster, in questi modelli l'utilità complessiva di un bene dipende dall'utilità delle singole caratteristiche, e come prevedevano gli ordinalisti, nell'ambito di un insieme di scelte il consumatore preferisce il bene con utilità complessiva maggiore. Ma la principale novità di questa classe di modelli rispetto alla Conjoint Analysis è rappresentata da una terza assunzione teorica, che assume che è impossibile per il ricercatore includere nell'analisi tutti gli elementi che compongono la funzione di utilità di un consumatore e che pertanto verosimilmente l'utilità è una funzione stocastica (Cicia *et al.*, 2004).

I modelli a scelta discreta descrivono quindi le scelte dei decisori tra diverse alternative. I decisori possono essere persone, famiglie, imprese o qualsiasi altra unità decisionale, e le alternative possono essere costituite da prodotti, azioni o qualsiasi altra opzione o questione oggetto di scelta. Il set di alternative, detto set di scelta, deve avere tre caratteristiche. Per prima cosa le alternative devono essere mutuamente esclusive per il decisore, cioè scegliere un'alternativa implica necessariamente scartare le altre. In secondo luogo, il set di scelta deve essere esaustivo per includere tutte le possibili alternative. Infine, il numero di alternative deve essere finito, di modo che il decisore possa contarle.

Spesso si assume che il decisore si comporti con la finalità di massimizzare l'utilità, ma è importante notare che questi modelli possono anche essere usati per rappresentare decisori che non massimizzano l'utilità. In questo modo possono anche essere visti come una semplice

descrizione della relazione tra le variabili e il risultato di una scelta, senza fare riferimento a come tale scelta è fatta esattamente. Essi assumono che un decisore,  $n$ , debba scegliere tra  $J$  alternative e ottenga un determinato livello di utilità da ogni alternativa. L'utilità che il decisore  $n$  ottiene dall'alternativa  $j$  è  $U_{nj}$ ,  $j=1, \dots, J$ . Quest'ultima è nota al decisore, che sceglie l'alternativa che fornisce la maggiore utilità, ma non al ricercatore. Secondo questo concetto di massimizzazione il decisore sceglierà l'alternativa  $i$  se e solo se  $U_{ni} > U_{nj}$ , con  $j \neq i$ . Il ricercatore, non avendo piena conoscenza dell'utilità del decisore, riesce ad osservare solo alcuni attributi delle alternative, che sono valutati e che forniscono utilità al decisore, detti  $x_{nj}$ , e alcuni attributi del decisore, detti  $s_n$ , e può specificare una funzione di utilità che contiene solo questi fattori osservati, formulata come segue:

$$V_{nj} = V(x_{nj}, s_n) \quad \forall j. \quad (3.1)$$

Dato che alcuni aspetti dell'utilità non sono osservati o non possono essere osservati,  $V_{nj} \neq U_{nj}$ . L'utilità è scomposta perciò in  $U_{nj} = V_{nj} + \varepsilon_{nj}$ , dove  $\varepsilon_{nj}$  cattura i fattori che influenzano l'utilità ma non sono inclusi in  $V_{nj}$ . Questa decomposizione è generale, dato che  $\varepsilon_{nj}$  è definita semplicemente come la differenza tra la vera utilità  $U_{nj}$  e la parte di utilità che il ricercatore cattura in  $V_{nj}$ . Data la sua definizione, così come la sua distribuzione, le caratteristiche di  $\varepsilon_{nj}$  dipendono dalle specifiche di  $V_{nj}$  poste dal ricercatore. In particolare,  $\varepsilon_{nj}$  non è definito per una situazione di scelta di per sé, ma è invece definito in relazione alla rappresentazione del ricercatore della situazione di scelta. Non conoscendo  $\varepsilon_{nj} \quad \forall j$  il ricercatore tratta questi termini come stocastici e la densità congiunta del vettore casuale  $\varepsilon_n = \langle \varepsilon_{n1}, \dots, \varepsilon_{nJ} \rangle$  è indicata come  $f(\varepsilon_n)$  e con questa densità è possibile fare asserzioni probabilistiche sulla scelta del decisore.

La probabilità che il decisore  $n$  scelga l'alternativa  $i$  è perciò:

$$\begin{aligned} \Pr_{ni} &= \Pr(U_{ni} > U_{nj}; j \neq i) \\ &= \Pr(V_{ni} + \varepsilon_{ni} > V_{nj} + \varepsilon_{nj}; j \neq i) \\ &= \Pr(\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni} < V_{ni} - V_{nj}; j \neq i) \end{aligned} \quad (3.2)$$

Si tratta di una distribuzione cumulata che specifica la probabilità che ogni termine casuale  $\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni}$  sia minore della quantità osservata  $V_{ni} - V_{nj}$ . Usando la densità  $f(\varepsilon_n)$ , questa probabilità cumulata può essere riscritta come

$$\begin{aligned} \Pr_{ni} &= \Pr(\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni} < V_{ni} - V_{nj}; j \neq i) \\ &= \int_{\mathcal{E}} I(\varepsilon_{nj} - \varepsilon_{ni} < V_{ni} - V_{nj}; j \neq i) f(\varepsilon_n) d\varepsilon_n \end{aligned} \quad (3.3)$$

dove  $I(\cdot)$  è la funzione indicatore, uguale a 1 se l'espressione in parentesi è vera e a 0 altrimenti. Questo è un integrale multidimensionale della densità della porzione di utilità non osservata,  $f(\varepsilon_n)$ . Partendo dalle diverse specificazioni di questa densità sono stati ottenuti diversi modelli a scelta discreta e l'integrale assume una forma chiusa solo per certe specificazioni di  $f(\cdot)$ .

Il significato della probabilità di scelta è più sottile e più rivelatore di quanto sembrerebbe in apparenza ed un esempio può servire come illustrazione. Si consideri una persona che sceglie tra due vini rossi. Il ricercatore osserva le preferenze relative alla provenienza dei vini e il prezzo che il consumatore sarebbe disposto a sostenere. Tuttavia, egli comprende che esistono anche altri fattori che influenzano l'utilità della persona, e quindi la sua scelta, ma riesce a specificare solo:

$$V_1 = \alpha P_1 + \beta C_1$$

$$V_2 = \alpha P_2 + \beta C_2$$

dove  $P_1$  e  $C_1$  sono la provenienza del vino e il prezzo (in denaro) che la persona sostiene per acquistare la bottiglia 1,  $P_2$  e  $C_2$  sono definiti analogamente per la bottiglia 2. I coefficienti  $\alpha$  e  $\beta$  sono entrambi conosciuti o stimati dal ricercatore.

Dati  $\alpha$  e  $\beta$  e le misure del ricercatore per la provenienza e il costo delle due bottiglie, si suppone che  $V_1=4$  e  $V_2=3$ , allora, se si considerano esclusivamente i fattori osservati, per quella persona la bottiglia di vino 1 è migliore di un'unità rispetto alla 2. Non è detto, tuttavia, che l'individuo scelga la bottiglia 1, dato che sono presenti altri fattori non osservati dal ricercatore che influenzano la decisione. La probabilità che invece la persona scelga la bottiglia di vino 2 è la probabilità che i fattori non osservati per essa siano così superiori di quelli per la bottiglia 1 da superare il vantaggio che scaturisce dai fattori osservati. Nello specifico, la persona sceglierà la bottiglia 2 se la porzione di utilità non osservata è maggiore di quella per la bottiglia 1 almeno di una unità, così da coprire il vantaggio di una unità che il vino 1 ha sui fattori osservati. La probabilità che questa persona scelga la bottiglia 2 è perciò la probabilità che  $\varepsilon_2 - \varepsilon_1 > 1$ . Allo stesso modo, la persona sceglierà la bottiglia 1 se l'utilità non osservata della bottiglia 2 non supera quella della bottiglia di vino 1 di almeno una unità, cioè se  $\varepsilon_2 - \varepsilon_1 < 1$ . Dato che 1 è la differenza tra  $V_1$  e  $V_2$  in questo esempio, le probabilità possono essere indicate più esplicitamente come:

$$\begin{aligned}\Pr_1 &= \Pr(\varepsilon_2 - \varepsilon_1 < V_1 - V_2) \\ &= \Pr(\varepsilon_1 - \varepsilon_2 < V_2 - V_1)\end{aligned}$$

### 3.2.1 I Modelli Logit Multinomiali

Nel 1974 McFadden, basandosi sulla teoria dell'utilità stocastica messa a punto da Quandt (1956), implementò un modello inizialmente definito Cardinal Logit, meglio noto in letteratura con il termine Logit Multinomiale (MNL), nel quale si tentava di stimare il peso degli attributi nel configurare le alternative di scelta e delle caratteristiche del soggetto decisore. Tale modello presenta una solida base di teoria economica, sulla quale viene costruito tutto l'approccio econometrico e dalla quale si ottiene la funzione di utilità indiretta del consumatore, in cui vengono rispettate tutte le ipotesi della teoria microeconomica.

In questo modello, la probabilità che l'individuo  $n$  selezioni l'alternativa  $i$  è data da:

$$\Pr_{ni} = \frac{e^{\lambda V_{ni}}}{\sum_j e^{\lambda V_{nj}}} = \frac{e^{\beta' x_{ni}}}{\sum_j e^{\beta' x_{nj}}}, \quad (3.4)$$

dove il parametro  $\lambda$  per semplicità viene normalizzato ad 1 ed è pertanto ignorato,  $\beta$  indica i coefficienti da stimare nel modello,  $x_{ni}$  rappresenta gli attributi dell'alternativa  $i$  per l'individuo  $n$  e  $x_{nj}$  quelli delle  $j$  alternative con  $j=1, \dots, J$ . McFadden ottiene tale modello assumendo che ogni  $\varepsilon_{nj}$  sia distribuito indipendentemente e identicamente (IID), secondo una distribuzione Extreme Value, chiamata anche Gumbel o valore estremo del primo tipo.

I coefficienti  $\beta$  stimati con i MNL rappresentano il contributo fornito alla funzione di utilità dell'individuo dalle diverse variabili considerate. Tali coefficienti rivestono grande rilevanza dal punto di vista del marketing in quanto, analogamente al saggio marginale di sostituzione, possono essere usati per stimare il tasso al quale il consumatore è disposto a scambiare un attributo con un altro, ad esempio a scambiare una unità di gradazione alcolica di vino con una di prezzo. In questo caso, dividendo il  $\beta$  relativo alla gradazione alcolica con quello relativo al prezzo, si ottiene la disponibilità a pagare dell'individuo per avere una gradazione alcolica maggiore o minore, e tale stima è fatta considerando tutti gli altri coefficienti costanti. Pertanto questi coefficienti possono essere usati per stimare il prezzo implicito dei singoli attributi.

L'importanza di una tale informazione è notevole soprattutto come guida alle politiche di marketing. Infatti, conoscendo il *trade-off* per i singoli attributi, e quindi il prezzo implicito di questi ultimi, è possibile confrontare e scegliere su tali basi le differenti strategie di marketing da applicare. E' necessario però tenere presente che il peso esercitato dalle caratteristiche analizzate non può essere determinato solo esaminando i coefficienti stimati, perché questi ultimi vengono influenzati dalla varianza dell'errore derivante dal processo di stima.

Il modello MNL permette, inoltre, di introdurre anche un altro elemento di razionalità del comportamento del consumatore: la "non scelta". Infatti nei modelli a scelta discreta l'assunzione di conoscenza incompleta da parte del ricercatore della funzione di utilità del consumatore permette l'introduzione della scelta nulla. L'intervistato, infatti, potrebbe non gradire alcuno dei prodotti mostrategli, preferendo o un'altra categoria di beni o un'altra caratterizzazione (diversi attributi) del bene oggetto dell'analisi.

Questo modello presenta tre fondamentali restrizioni. La prima riguarda i coefficienti relativi alle singole variabili (attributi dei prodotti) che sono assunti come uguali per tutta la popolazione. Questo implica che individui differenti, se non suddivisi in una segmentazione ex-ante basata su caratteristiche osservabili, hanno valori uguali rispetto a tutte le variabili incluse nel modello. Un secondo limite del modello è dato dal fatto che non è applicabile a dati panel se le componenti stocastiche dell'utilità  $\varepsilon_i$  sono tra loro dipendenti nel tempo; si assume quindi che le scelte di un individuo non siano condizionate dalle scelte che lo stesso ha effettuato in passato per quella parte di utilità ignota al ricercatore. Per quanto riguarda il terzo limite, l'applicazione dei MNL implica anche dei rapporti di sostituzione tra alternative di tipo proporzionale. Ciò significa che il rapporto di probabilità di scelta tra due alternative  $Pr_i/Pr_j = \exp(V_i)/\exp(V_j)$  non è influenzato dal valore di utilità indiretta di altre alternative  $V_{qi}$ , dove  $q \neq i, j$ . Tale proprietà è nota come indipendenza delle alternative irrilevanti (IIA). Per spiegare un tale limite, Train (2009) fa l'esempio di un viaggiatore che può scegliere se andare al lavoro in auto o con l'autobus blu. Egli assume per semplicità che l'utilità delle due modalità di trasporto sia la stessa, così che  $Pr_c = Pr_{bb} = 1/2$ , dove  $c$  è l'auto e  $bb$  è l'autobus blu. In questo caso il rapporto tra probabilità è 1 ( $Pr_c/Pr_{bb} = 1$ ). Train suppone a questo punto che venga introdotto un autobus rosso,  $rb$ , e che il viaggiatore lo consideri esattamente allo stesso modo di quello blu, così che il rapporto tra le due probabilità di scelta sia uguale ad uno ( $Pr_{rb}/Pr_{bb} = 1$ ), ma il modello MNL considera invariato il rapporto tra  $Pr_c$  e  $Pr_{bb}$ , che quindi resta  $Pr_c/Pr_{bb} = 1$  a prescindere dall'esistenza o meno di un'altra alternativa (il bus rosso).

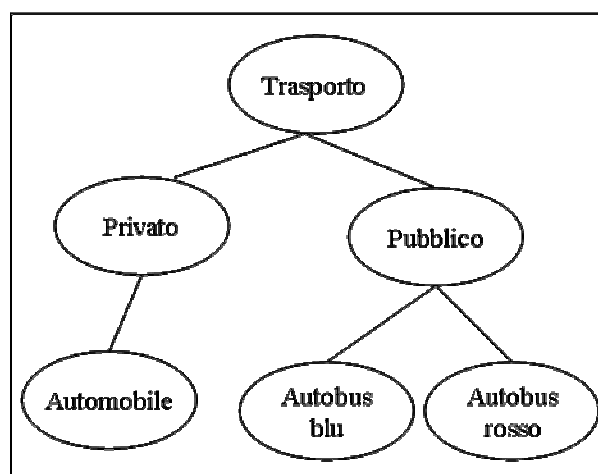
nell'esempio). Le sole probabilità che permettono che  $Pr_c/Pr_{bb}=1$  e  $Pr_{rb}/Pr_{bb}=1$  sono date da  $Pr_c=Pr_{bb}=Pr_{rb}=1/3$ , quelle che prevede il modello MNL. Nel mondo reale, tuttavia, è auspicabile che  $Pr_c$  resti uguale quando viene introdotto un nuovo autobus che differisce solo per il colore rispetto a quello vecchio e che la probabilità originaria di prendere l'autobus si divide tra il vecchio e il nuovo ( $Pr_{bb}$  e  $Pr_{rb}$ ), cioè che  $Pr_c=1/2$  e  $Pr_{bb}=Pr_{rb}=1/4$ . Così il modello MNL, a causa della condizione IIA sovrastima la probabilità di prendere l'autobus e sottostima quella di prendere l'auto.

### 3.2.2 I Modelli a Valore Estremo Generalizzato

Partendo da questo ultimo limite sono stati elaborati degli approcci che prevedono modalità di sostituzione tra le alternative più flessibili, come nelle famiglie di modelli con distribuzione della componente inosservabile di tipo Valore Estremo Generalizzato (*Generalized Extreme Value*, GEV), in grado di incorporare il diverso grado di sostituibilità tra alternative e di consentire un'eventuale correlazione tra esse. Se la correlazione è pari a zero, il modello GEV collassa nel modello logit tradizionale (Train, 2009).

Nell'ambito delle assunzioni GEV, i Modelli Logit Nidificati (*Nested Logit*, NL) sono tra i più frequentemente utilizzati (Train, 1986; Train *et al.*, 1987; Lee, 1999) e presentano una struttura che, per l'esempio prima citato, assume la forma illustrata in Figura 3.1.

**Figura 3.1 – Struttura del modello NL**



Fonte: rielaborazione da Train, 2009.

Tali modelli si rivelano particolarmente appropriati quando il set di alternative può essere suddiviso in gruppi al cui interno le alternative possono essere sostituibili, denominati “nidi” o “nodi”, tali da valere le seguenti proprietà:

1. per due qualsiasi alternative che si trovano all'interno dello stesso nodo (autobus blu e autobus rosso), il rapporto tra le probabilità di scelta è indipendente dagli attributi o dall'esistenza di altre alternative. Ciò significa che la proprietà IIA regge all'interno dei nodi;
2. per due qualsiasi alternative che si trovano all'interno di nodi diversi (autobus blu e automobile), il rapporto tra le probabilità di scelta può dipendere dagli attributi delle alternative situate in nodi diversi. L'ipotesi IIA non regge per le alternative tra nodi diversi.

Nel modello NL esiste correlazione tra gli  $\varepsilon_{nj}$  all'interno dei nodi, tanto che per qualsiasi due alternative  $j$  e  $m$  nel nodo  $B_k$ ,  $\varepsilon_{nj}$  è correlato con  $\varepsilon_{nm}$ .

Seguendo quanto afferma McFadden (1978), la probabilità di scelta dell'alternativa  $i$  appartenente al nodo  $B_k$  ( $i \in B_k$ ) sarà:

$$\Pr_{ni} = \frac{e^{V_{ni}/\lambda_k} \left( \sum_{j \in B_k} e^{V_{nj}/\lambda_k} \right)^{\lambda_k - 1}}{\sum_{l=1}^K \left( \sum_{j \in B_l} e^{V_{nj}/\lambda_l} \right)^{\lambda_l}}, \quad (3.5)$$

dove  $B_l$  rappresenta un altro nodo. Il parametro  $\lambda_k$  costituisce una misura del grado di indipendenza dell'utilità inosservata tra le alternative del nodo  $k$ . Più alto è il valore di  $\lambda_k$ , maggiore è l'indipendenza tra alternative del nodo  $k$ . Se  $\lambda_k = 1$  il modello coincide con il MNL. Tale formula può essere scritta scomponendo l'utilità osservata in due parti indicate, con  $W$  e  $Y$ :

$$U_{nj} = W_{nk} + \lambda_k Y_{nj} + \varepsilon_{nj}, \quad (3.6)$$

con  $j \in B_k$ , dove  $W_{nk}$  dipende solo dalle variabili che descrivono il nodo  $k$  e che variano tra i nodi ma non tra le alternative all'interno del nodo  $k$ , mentre  $Y_{nj}$  dipende dalle variabili che descrivono le alternative  $j$  e che variano all'interno del nodo  $k$ .

Con una tale scomposizione dell'utilità, la probabilità del modello NL può essere riscritta come prodotto di due probabilità MNL. In particolare, la probabilità di scelta di un'alternativa



all'interno del nodo  $B_k$  è la probabilità che l'alternativa  $i$  venga scelta, posto che sia stata scelta una alternativa in  $B_k$ :

$$\Pr_{ni} = \Pr_{ni|B_k} \Pr_{nB_k}$$

Dove  $\Pr_{ni|B_k}$  è la probabilità condizionale di scegliere l'alternativa  $i$  posto che sia stato scelto il nodo  $B_k$  e  $\Pr_{nB_k}$  è la probabilità marginale di scegliere un'alternativa nel nodo  $B_k$ . Le probabilità di scelta marginale e condizionale sono così determinate:

$$\Pr_{nB_k} = \frac{e^{W_{nk} + \lambda_k I_{nk}}}{\sum_{l=1}^K e^{W_{nl} + \lambda_l I_{nl}}}, \quad (3.7)$$

$$\Pr_{ni|B_k} = \frac{e^{Y_{ni} / \lambda_k}}{\sum_{j \in B_k} e^{Y_{nj} / \lambda_k}}, \quad (3.8)$$

dove

$$I_{nk} = \ln \sum_{j \in B_k} e^{Y_{nj} / \lambda_k}. \quad (3.9)$$

Il termine  $I_{nk}$ , detto valore inclusivo o utilità inclusiva del nodo  $B_k$ , rappresenta l'elemento di connessione tra le due probabilità, essendo costituito dal logaritmo naturale del denominatore della probabilità condizionale.  $\lambda_k I_{nk}$  rappresenta l'utilità attesa che il decisore  $n$  ricava dalla scelta tra le alternative del nodo  $B_k$ .

### 3.2.3 I Modelli Logit Misti

Diverse specificazioni della funzione di densità della componente stocastica dell'utilità  $f(\varepsilon_n)$  producono altrettanti modelli a scelta discreta. Come si è visto, nel modello MNL si assume che  $\varepsilon_{ni}$  sia indipendentemente e identicamente distribuito seguendo la distribuzione Gumbel. Il limite principale è dato dal fatto che le componenti stocastiche non sono correlate tra le diverse alternative e sono caratterizzati da varianza costante. Si assume, infatti, che ogni scelta sia indipendente dalle altre, anche nel caso di una sequenza di scelte ripetute nel tempo da parte di uno stesso individuo. I modelli GEV sono stati sviluppati con l'espressa finalità di sopperire a tale limitazione, poiché consentono una correlazione dei fattori stocastici tra le alternative e coincidono con i modelli MNL se la correlazione è nulla.

I Modelli Logit Misti (Mixed Logit, MXL), o logit a parametri variabili, sono modelli caratterizzati da un'elevata flessibilità. La loro peculiarità deriva dalla capacità di superare le tre principali limitazioni dei modelli MNL, consentendo la variazione delle preferenze, la sostituibilità delle alternative e la correlazione nel tempo dei fattori stocastici. Inoltre, a differenza di altri modelli, come i Probit, non presentano la restrizione di una distribuzione normale. I MXL sono noti da tempo, ma si sono sviluppati solo negli ultimi anni, da quando la simulazione delle probabilità è divenuta di facile realizzazione (Train *et al.*, 1987). La probabilità di scelta nel MXL è l'integrale delle probabilità di scelta nel MNL per la funzione di densità dei parametri; i MXL esprimono perciò la probabilità di scelta di una alternativa  $i$  da parte dell'individuo  $n$  come:

$$\Pr_{ni} = \int L_{ni}(\beta) f(\beta) d\beta \quad (3.10)$$

dove  $f(\beta)$  è la funzione di densità e  $L_{ni}(\beta)$  è la probabilità del modello Logit stimata per i parametri  $\beta$ :

$$L_{ni}(\beta) = \frac{e^{V_{ni}(\beta)}}{\sum_{j=1}^J e^{V_{nj}(\beta)}} \quad (3.11)$$

dove  $V_{ni}(\beta)$  è la porzione osservata dell'utilità, che dipende dai parametri  $\beta$ . Se l'utilità è lineare in  $\beta$ , allora  $V_{ni}(\beta) = \beta' x_{ni}$ . In questo caso, la probabilità del MXL diviene:

$$\Pr_{ni} = \int \left( \frac{e^{\beta' x_{ni}}}{\sum_j e^{\beta' x_{nj}}} \right) f(\beta) d\beta \quad (3.12)$$

La probabilità di scelta del MXL è una media ponderata della formula che determina la probabilità del modello MNL (3.4) stimata per diversi valori di  $\beta$ , dove i pesi sono dati dalla densità  $f(\beta)$ . Osservando la formula (3.12) si intuisce facilmente che il MXL si riduce al MNL nel caso in cui  $f(\beta)$  sia un parametro fisso  $b$ , ovvero quando  $f(\beta)=1$  per  $\beta=b$  e  $f(\beta)=0$  per  $\beta \neq b$ .

La funzione di distribuzione  $f(\beta)$  può anche essere discreta, come accade quando  $\beta$  assume una serie ( $M$ ) di valori finiti indicati con  $b_1, \dots, b_M$ , ognuno con probabilità  $s_m$ , così che  $\beta = b_m$ . In questo caso, il MXL viene definito “a classe latente”, modello che è stato a lungo utilizzato in psicologia e marketing (Kamakura e Russell, 1989; Chintagunta *et al.*, 1991).

La probabilità di scelta viene definita come:

$$\Pr_{ni} = \sum_{m=1}^M s_m \left( \frac{e^{b'_m x_{ni}}}{\sum_j e^{b'_m x_{nj}}} \right) \quad (3.13)$$

Tale impostazione è utile se sono presenti  $M$  segmenti nella popolazione, ognuno dei quali ha le proprie preferenze o il proprio comportamento di scelta. La quota di popolazione appartenente al segmento  $m$  è rappresentata da  $s_m$ , che viene stimata dal modello insieme ai coefficienti  $b$  di ogni segmento.

Tuttavia, nella maggior parte delle applicazioni del modello MXL, la densità  $f(\beta)$  viene specificata nel continuo. Per esempio, la densità di  $\beta$  può essere specificata con una distribuzione normale con media  $b$  e covarianza  $W$ . La probabilità di scelta con questa densità diventa:

$$\Pr_{ni} = \int \left( \frac{e^{\beta' x_{ni}}}{\sum_j e^{\beta' x_{nj}}} \right) \phi(\beta | b, W) d\beta = \int L_{ni}(\beta) f(\beta | \theta) d\beta \quad (3.14)$$

dove  $\phi(\beta | b, W)$  è la densità normale con media  $b$  e covarianza  $W$ . Possono essere usate anche le distribuzioni log normale, uniforme, triangolare, gamma e ogni altro tipo di distribuzione. Grazie ad una tale flessibilità, una volta che le variabili indipendenti e la densità sono state specificate in modo appropriato, il MXL è in grado di rappresentare qualsiasi comportamento del consumatore, sia finalizzato alla massimizzazione dell'utilità, sia non avente tale scopo. E' importante osservare che in realtà le probabilità non dipendono dai valori di  $\beta$ , bensì dai parametri  $b$  e  $W$ , identificati come  $\theta$ , così che la funzione di densità diventerà  $f(\beta | \theta)$ . Per esempio, se  $\beta$  è distribuito come una normale, il vettore  $\theta$  sarà formato da due elementi, media  $\mu$  e varianza  $\sigma^2$ . In questo modo i valori di  $\beta$  rappresentano le preferenze del singolo consumatore.

La probabilità del modello MXL può essere analizzata in diversi modi, che sono formalmente equivalenti ma forniscono diverse stime. La derivazione più diretta e maggiormente usata nelle applicazioni recenti è basata su coefficienti stocastici. Come già detto, se l'individuo  $n$  si trova a dover scegliere tra  $J$  alternative, la sua utilità per l'alternativa  $j$  è data da:

$$U_{nj} = \beta'_n x_{nj} + \varepsilon_{nj}, \quad (3.15)$$

dove  $x_{nj}$  sono variabili note che si riferiscono all'individuo e all'alternativa,  $\beta'_n$  è un vettore di coefficienti di queste variabili per l'individuo  $n$  e rappresenta i suoi gusti, ed  $\varepsilon_{nj}$  è un termine stocastico IID. I coefficienti variano tra gli individui della popolazione con densità  $f(\beta)$ . Questa densità è una funzione dei parametri del vettore  $\theta$ , rappresentato appunto dalla media e dalla varianza dei coefficienti  $\beta$  nella popolazione. Questa specificazione è la stessa che viene fatta per i MNL, con l'unica differenza che nei MXL  $\beta$  varia tra gli individui invece che essere fisso.

L'individuo conosce il valore dei suoi  $\beta_n$  e  $\varepsilon_{nj}$  per tutte le  $j$  alternative e sceglie l'alternativa  $i$  se e solo se  $U_{ni} > U_{nj} \forall j \neq i$ . Per il ricercatore sono noti i termini  $x_{nj}$  ma non i  $\beta_n$  o gli  $\varepsilon_{nj}$ . Se il ricercatore osservasse i  $\beta_n$ , allora la probabilità di scelta sarebbe quella di una MNL, dato che gli  $\varepsilon_{nj}$  sono IID e seguono la distribuzione Gumbel. Perciò, la probabilità condizionale a  $\beta_n$  è:

$$L_{ni}(\beta_n) = \frac{e^{\beta'_n x_{ni}}}{\sum_j e^{\beta'_n x_{nj}}} \quad (3.16)$$

Tuttavia, il ricercatore non conosce  $\beta_n$  e perciò non può condizionare a  $\beta$ . La probabilità di scelta non condizionale è perciò l'integrale di  $L_{ni}(\beta_n)$  per tutte le possibili variabili di  $\beta_n$ :

$$P_{ni} = \int \left( \frac{e^{\beta'_n x_{ni}}}{\sum_j e^{\beta'_n x_{nj}}} \right) f(\beta) d\beta.$$

Che è la probabilità del logit misto.

Il ricercatore specifica una distribuzione per i coefficienti e stima i parametri di quella distribuzione. Nella maggior parte delle applicazioni,  $f(\beta)$  è specificata come normale o log normale:  $\beta \sim N(b, W)$  o  $\ln \beta \sim N(b, W)$  con i parametri  $b$  e  $W$  che sono stimati. La distribuzione log normale è utile quando si sa che il coefficiente ha lo stesso segno per tutti gli individui, come ad esempio il coefficiente del prezzo che è noto essere negativo per tutti. Con la densità uniforme,  $\beta$  è distribuito uniformemente tra  $b - s$  e  $b + s$ , dove la media  $b$  e la varianza  $s$  sono stimati. La distribuzione triangolare ha densità positiva che parte da  $b - s$ , aumenta linearmente in  $b$ , e poi diminuisce linearmente in  $b + s$ , assumendo la forma di un triangolo. La media  $b$  e la varianza  $s$  sono stimati come con la distribuzione uniforme, ma la densità è a punta invece che piatta. Queste densità hanno il vantaggio di essere limitate in entrambi i lati, evitando perciò il problema che può nascere con la distribuzione normale e quella log normale di avere coefficienti irragionevolmente grandi per alcuni individui. Vincolando  $s = b$ , il

ricercatore può far sì che i coefficienti abbiano lo stesso segno per tutti gli individui, e può liberamente specificare una distribuzione che soddisfi le sue attese sul comportamento del consumatore.

Variazioni dei gusti degli individui relativi agli attributi osservati sono catturati attraverso la specificazione delle variabili indipendenti e/o della distribuzione. Per esempio, il prezzo potrebbe essere diviso per il reddito degli individui, di modo che la sua importanza diminuisca o aumenti all'aumentare o diminuire del reddito. I coefficienti di questa variabile allora rappresentano la variazione di valore che persone con lo stesso reddito danno ai prezzi. La valutazione media del prezzo diminuisce con l'aumentare del reddito, mentre la varianza attorno alla media è fissa. Gli attributi degli individui osservati possono anche entrare a far parte di  $f(\beta)$ , così che la variazione dei gusti possa dipendere anche dalle caratteristiche degli individui.

Il calcolo delle probabilità di un modello MXL è effettuabile solo con approssimazione, attraverso la simulazione per ogni valore dato di  $\theta$ . La procedura di simulazione viene effettuata come segue:

1. viene estratto un valore  $\beta$  dalla distribuzione  $f(\beta|\theta)$ , detto  $\beta^r$ , con  $r$  che indica il numero dell'estrazione;
2. a questa estrazione viene applicata la formula logit  $L_{ni}(\beta^r)$ ;
3. vengono ripetuti i passaggi 1 e 2 più volte;
4. si calcola la media dei risultati.

Questa media è la probabilità simulata:

$$\tilde{Pr}_{ni} = \frac{1}{R} \sum_{r=1}^R L_{ni}(\beta^r), \quad (3.20)$$

dove  $R$  è il numero di estrazioni.  $\tilde{Pr}_{ni}$  è uno stimatore corretto di  $Pr_{ni}$  per costruzione è strettamente positivo, è monotono (differenziabile due volte) nei parametri  $\theta$  e nelle variabili  $x$  e la sua varianza diminuisce all'aumentare di  $R$ . La somma di  $\tilde{Pr}_{ni}$  per tutte le alternative è, inoltre, pari ad uno.

La probabilità simulata del MXL può essere ricondotta a metodi di simulazione del tipo “accetto-rigetto” (AR). La simulazione AR è costruita come segue per ogni modello ad utilità stocastica:

1. viene estratto un valore  $\beta$  dalla distribuzione  $f(\beta|\theta)$

2. viene calcolata l'utilità per ogni alternativa utilizzando il coefficiente stocastico estratto, e viene identificata l'alternativa con la più alta utilità;
3. i passaggi 1 e 2 sono ripetuti più volte;
4. la probabilità simulata per un'alternativa è data dalla proporzione di estrazioni nelle quali l'alternativa ha ottenuto la più alta utilità.

Il simulatore AR è obiettivo per costruzione; tuttavia, non è strettamente positivo per tutti i numeri finiti di estrazioni ed è non monotono, e tali peculiarità ne possono ostacolare l'applicazione.

### 3.2.4 I Modelli Logit Misti a componente di errore

Un modello MXL può essere applicato senza l'interpretazione dei coefficienti stocastici, come semplice rappresentazione delle componenti di errore che creano correlazione tra le utilità delle diverse alternative. L'utilità in questo caso è specificata come:

$$U_{nj} = \alpha' x_{nj} + \mu'_n z_{nj} + \varepsilon_{nj}, \quad (3.18)$$

dove  $x_{nj}$  e  $z_{nj}$  sono vettori di variabili osservate relative all'alternativa  $j$ ,  $\alpha$  è un vettore di coefficienti fissi,  $\mu$  è un vettore di termini casuali con media zero, e  $\varepsilon_{nj}$  è IID con distribuzione Gumbel. I termini  $z_{nj}$  sono componenti di errore che, insieme a  $\varepsilon_{nj}$ , definiscono la porzione stocastica dell'utilità. La parte inosservata (casuale) dell'utilità,  $\eta_{nj} = \mu'_n z_{nj} + \varepsilon_{nj}$ , può essere correlata tra le alternative a seconda delle specificazioni di  $z_{nj}$ . Per il modello Logit standard,  $z_{nj}$  è pari a zero e non vi è alcuna correlazione in termini di utilità tra le alternative. Questa assenza di correlazione dà luogo alla proprietà IIA e ai suoi schemi restrittivi di sostituzione. Con componenti di errore diversi da zero, l'utilità è correlata tra alternative, cioè:

$$\text{Cov}(\eta_{ni}, \eta_{nj}) = E(\mu'_n z_{ni} + \varepsilon_{ni})(\mu'_n z_{nj} + \varepsilon_{nj}) = z'_{ni} W z_{nj}, \quad (3.19)$$

dove  $W$  è la covarianza di  $\mu_n$ . L'utilità è correlata tra alternative anche quando, come nella maggior parte delle specificazioni, i componenti di errore sono indipendenti.

Diversi schemi di correlazione, e le conseguenti forme di sostituzione, possono essere ottenuti attraverso scelte appropriate delle variabili da inserire come componenti di errore.

Le componenti di errore sono uguali nella forma ai coefficienti stocastici. Se si considerano tali coefficienti, l'utilità è specificata come  $U_{ni} = \beta'_n x_{nj} + \varepsilon_{nj}$  con  $\beta_n$  stocastici. I coefficienti  $\beta_n$  possono essere decomposti nella loro media  $\alpha$  e deviazioni standard  $\mu_n$ , così che  $U_{nj} = \alpha' x_{nj} + \mu'_n x_{nj} + \varepsilon_{nj}$ , la cui componente di errore è definita da  $z_{nj} = x_{nj}$ . Al contrario,

partendo da una struttura a componente di errore, l'utilità è  $U_{nj} = \alpha' x_{nj} + \mu'_n z_{nj} + \varepsilon_{nj}$ , che è equivalente ad un modello a parametri stocastici con coefficienti fissi per le variabili  $x_{nj}$  e coefficienti casuali con media zero per le variabili  $z_{nj}$ . Sebbene i coefficienti casuali e le componenti di errore siano formalmente equivalenti, i due approcci generano risultati che sottolineano aspetti in parte diversificati. Per esempio, se si considerano i parametri casuali, è naturale che il coefficiente di ogni variabile vari e che possa verificarsi una correlazione tra i coefficienti stessi. Tuttavia, quando lo scopo primario è di rappresentare uno schema di sostituzione in modo appropriato attraverso l'uso delle componenti di errore, dovrà essere enfatizzata la specificazione delle variabili che possono indurre correlazioni tra alternative, così da fornire modelli di sostituzione tra le alternative sufficientemente realistici.

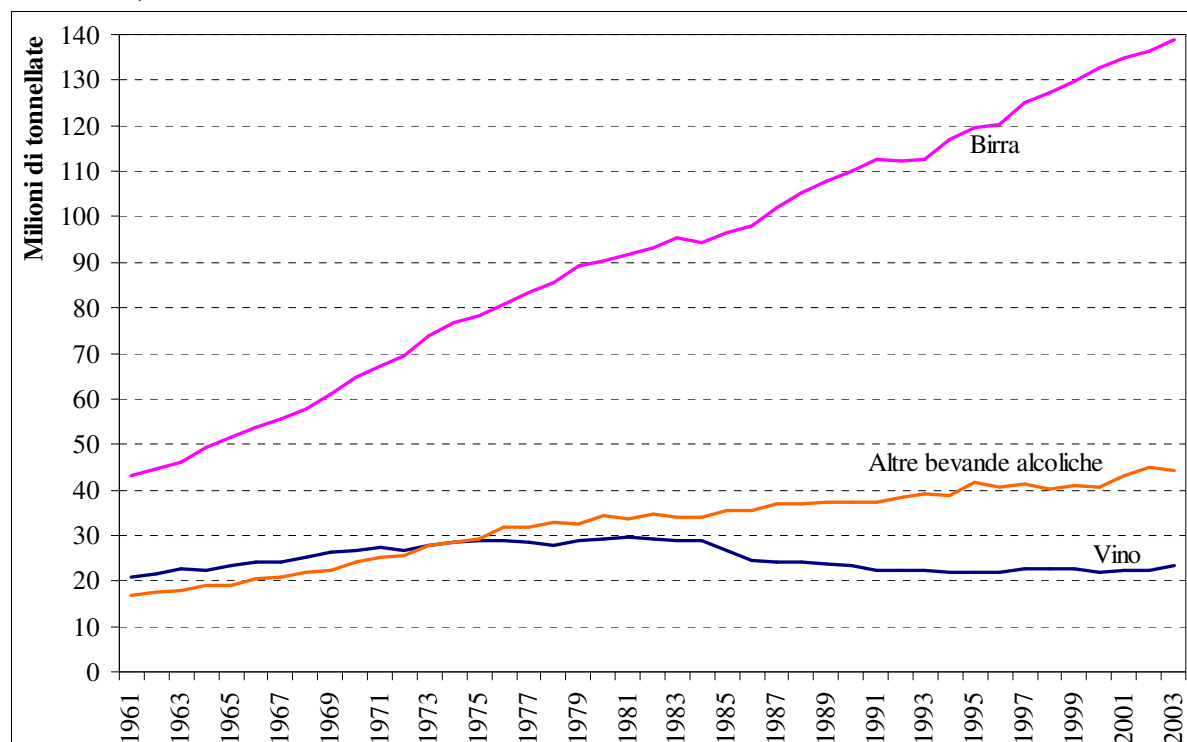
## Capitolo 4 – La domanda di vino: trend e applicazioni nella letteratura economica

### 4.1 La domanda di vino nel mondo

Il mercato mondiale del vino sta subendo forti mutamenti e l'emergere di nuovi trend nella domanda influenza l'orientamento strategico delle imprese vitivinicole. I cambiamenti più profondi si stanno registrando in aree come quella della distribuzione, caratterizzata dal potere sempre più forte della distribuzione moderna, delle tecnologie di produzione, nonché nelle politiche di marca, soprattutto nei paesi del Nuovo Mondo e nelle grandi imprese, spesso di natura multinazionale.

Il mercato internazionale del vino soffre, inoltre, della concorrenza delle altre bevande alcoliche. La Figura 4.1 mostra la supremazia della birra, che registra a livello mondiale una crescita molto sostenuta negli ultimi quarant'anni.

**Figura 4.1 – Consumo di bevande alcoliche nel mondo dal 1961 al 2003 (milioni di tonnellate)**



Fonte: elaborazione da dati FAO



Per quanto riguarda i consumi mondiali di vino, l'incremento degli anni '60 e '70 si arresta a metà anni '80, principalmente a causa dei cambiamenti negli stili di vita dei consumatori (Rabobank International, 1999). Nei Paesi mediterranei, tradizionalmente consumatori, si è riscontrata un'evoluzione da un'assunzione quotidiana ad una frequente o occasionale, anche fuori casa, di vini di qualità più elevata. Per quanto concerne le altre bevande alcoliche, se nel 1961 il consumo era inferiore rispetto a quello del vino, si assiste a metà anni '70 al sorpasso, e negli anni successivi ad una continua, anche se moderata, crescita.

I modelli del bere si sono sviluppati in un lungo arco di tempo e di conseguenza sono radicati in profondità nella cultura della società (Knibbe *et al.*, 1996). Diversi valori tradizionali sono stati associati al tipo di bevande alcoliche consumate (Heath, 2000). Il vino è comunemente assunto durante i pasti, mentre la birra è spesso consumata fuori pasto ed è connessa alle relazioni sociali (Hupkens *et al.*, 1993). I superalcolici presentano invece un ruolo maggiormente diversificato in funzione delle occasioni di consumo e delle funzioni d'uso (Mäkelä *et al.*, 2001).

Dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, i cambiamenti economici come il maggiore benessere, i mutamenti nelle professioni, l'aumento del tempo libero, i viaggi più frequenti, la comunicazione internazionale e lo sviluppo delle aree di commercio comune, hanno modificato i modelli di consumo. Le diverse culture sono state soggette alla globalizzazione, che le ha spinte a convergere, diventando più simili anche nelle abitudini di consumo di bevande alcoliche (Leifman, 2001; Smith e Mitry, 2007).

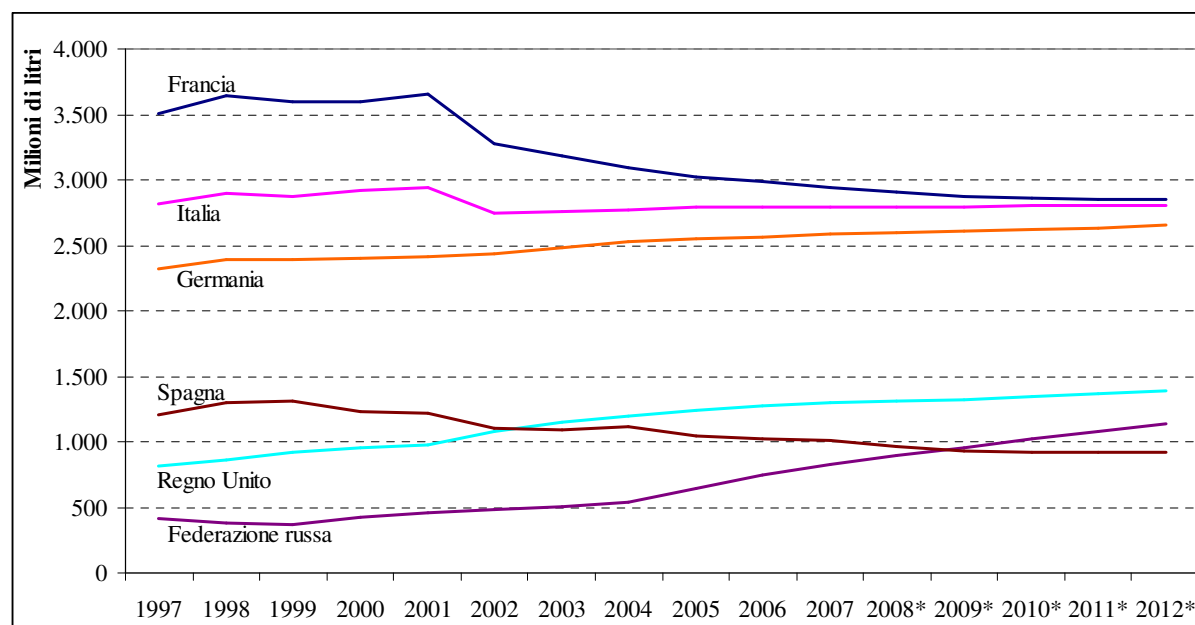
Il Paese che assorbe la maggior parte dei consumi mondiali di vino è la Francia, che presenta tuttavia un ulteriore trend negativo nel 2001. Un tale decremento è avvenuto anche in Italia, sebbene di minor portata e in fase di ripresa con riferimento alle previsioni. Anche la Spagna, Paese tradizionalmente consumatore, è colpita da un trend inesorabilmente negativo (Figura 4.2).

Di segno opposto appaiono i consumi di vino in Germania, Regno Unito e Federazione Russa che, sebbene presentino per tradizione dei modelli di consumo più legati alla birra e alle altre bevande alcoliche, si stanno sempre più avvicinando al mondo del vino.

Tra i Paesi europei maggiormente consumatori in termini pro capite, è ancora più evidente il calo della Francia e dell'Italia (Figura 4.3). Lo stesso fenomeno sta colpendo in forma più attenuata altri Paesi europei forti consumatori pro capite, come Svizzera ed Austria. I consumi

europei stanno probabilmente lentamente convergendo nella fascia che va da 40 a 60 litri/persona/anno.

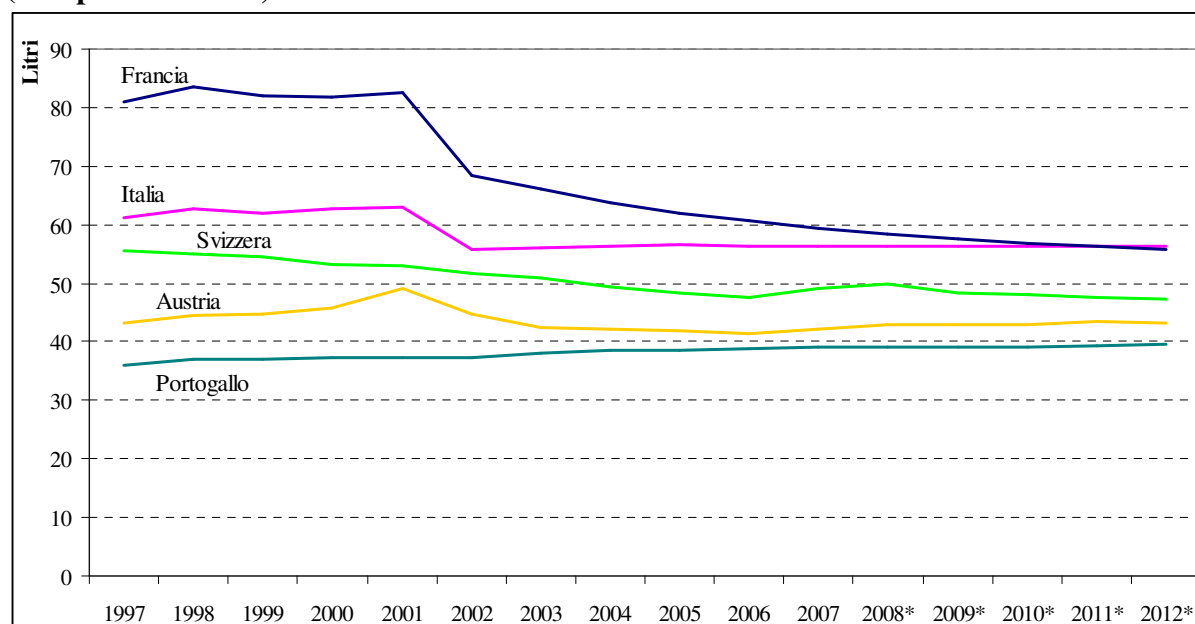
**Figura 4.2 – Maggiori Paesi consumatori di vino in Europa, 1997-2012 (milioni di litri)**



\* stime

Fonte: elaborazione da dati IWSR-Vinexpo

**Figura 4.3 – Maggiori Paesi consumatori pro capite di vino in Europa, 1997-2012 (litri/persona/anno)**



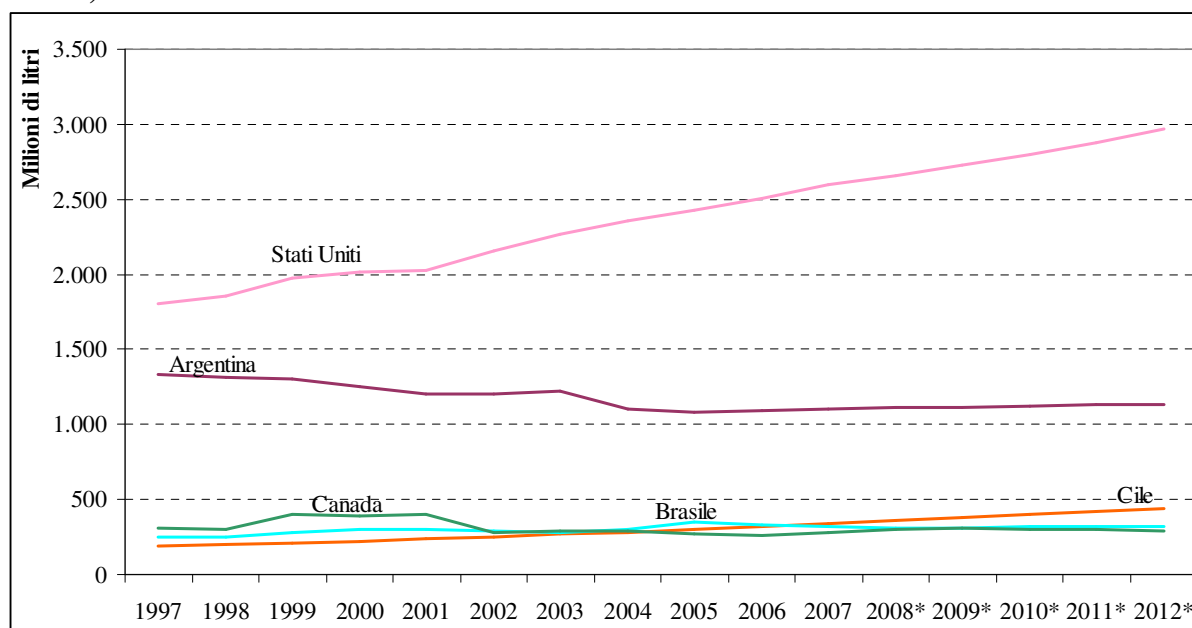
\* stime

Fonte: elaborazione da dati IWSR-Vinexpo

Spostando l'attenzione nelle Americhe, gli Stati Uniti registrano un trend positivo, anche in prospettiva futura (Figura 4.4). L'Argentina vede una diminuzione dei consumi di vino, le cui cause sono da imputare principalmente alla crisi economica che ha coinvolto il Paese all'inizio del nuovo millennio. Le altre nazioni maggiori consumatrici, Brasile e Cile, presentano trend leggermente positivi, mentre il Canada, dopo un incremento alla fine degli anni '90 e all'inizio del nuovo millennio, mostra consumi pressoché stazionari.

I tre maggiori consumatori pro capite, Argentina, Uruguay e Cile, che hanno accolto nel secondo dopoguerra molti emigranti provenienti dai Paesi tradizionalmente consumatori di vino, mostrano andamenti negativi, mentre in Canada e negli Stati Uniti i consumi aumentano (Figura 4.5).

**Figura 4.4 – Maggiori Paesi consumatori nel continente americano, 1997-2012 (milioni di litri)**



\* stime

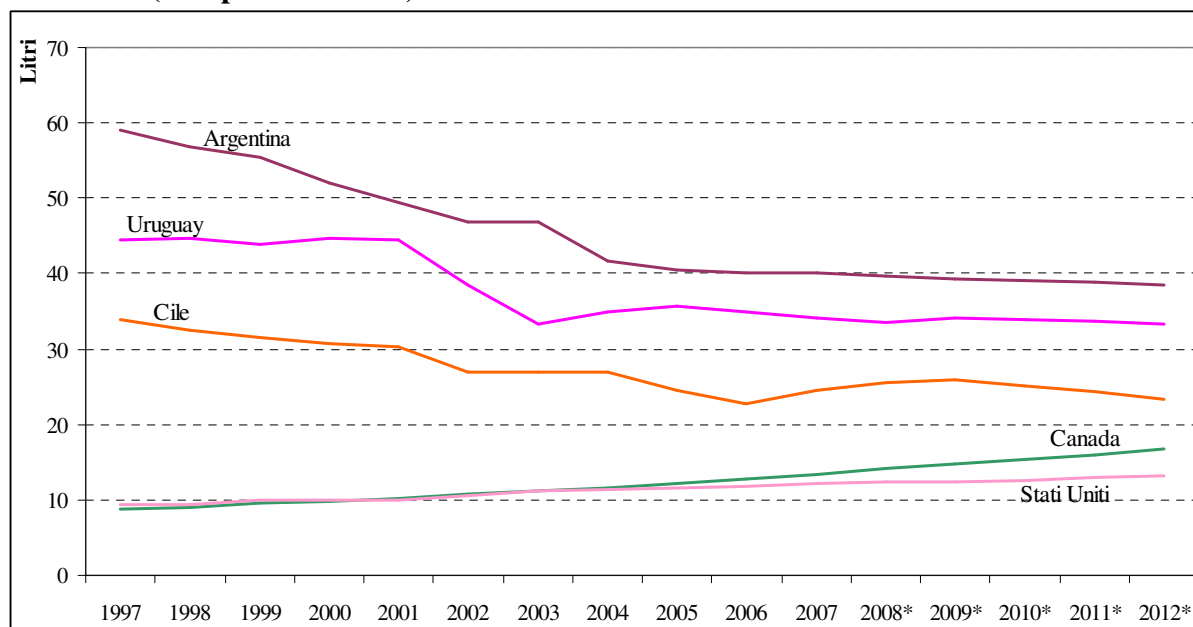
Fonte: elaborazione da dati IWSR-Vinexpo

Nel Resto del Mondo spiccano i crescenti consumi della Cina, a dimostrazione della sua apertura verso culture, come quella del vino, di natura più occidentale, impensabile fino a qualche decennio fa e alla quale è molto legata l'emergente classe dei "nuovi ricchi" (Figura 4.6).

In termini di consumo pro capite, la Nuova Zelanda e l'Australia mostrano un andamento positivo (Figura 4.7). Il Sudafrica presenta, invece, un trend in decrescita. Tra i maggiori

consumatori pro capite del Resto del Mondo emerge anche Hong Kong, unico di questi quattro Paesi a non appartenere alla categoria dei produttori del Nuovo Mondo.

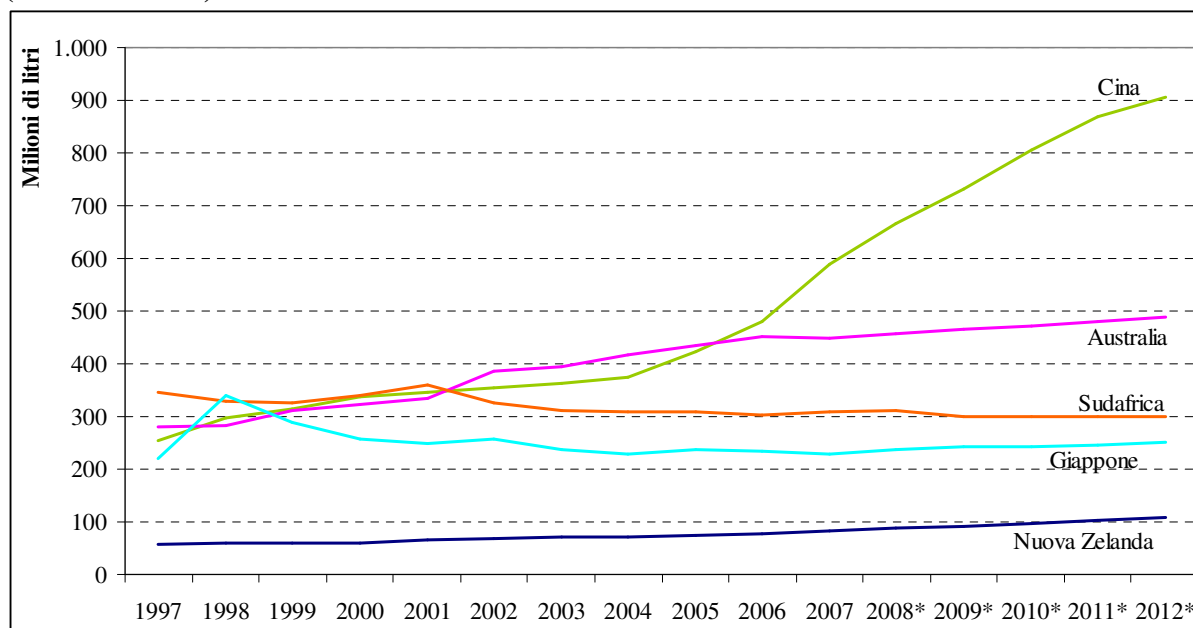
**Figura 4.5 – Maggiori Paesi consumatori pro capite di vino nel continente americano, 1997-2012 (litri/persona/anno)**



\* stime

Fonte: elaborazione da dati IWSR-Vinexpo

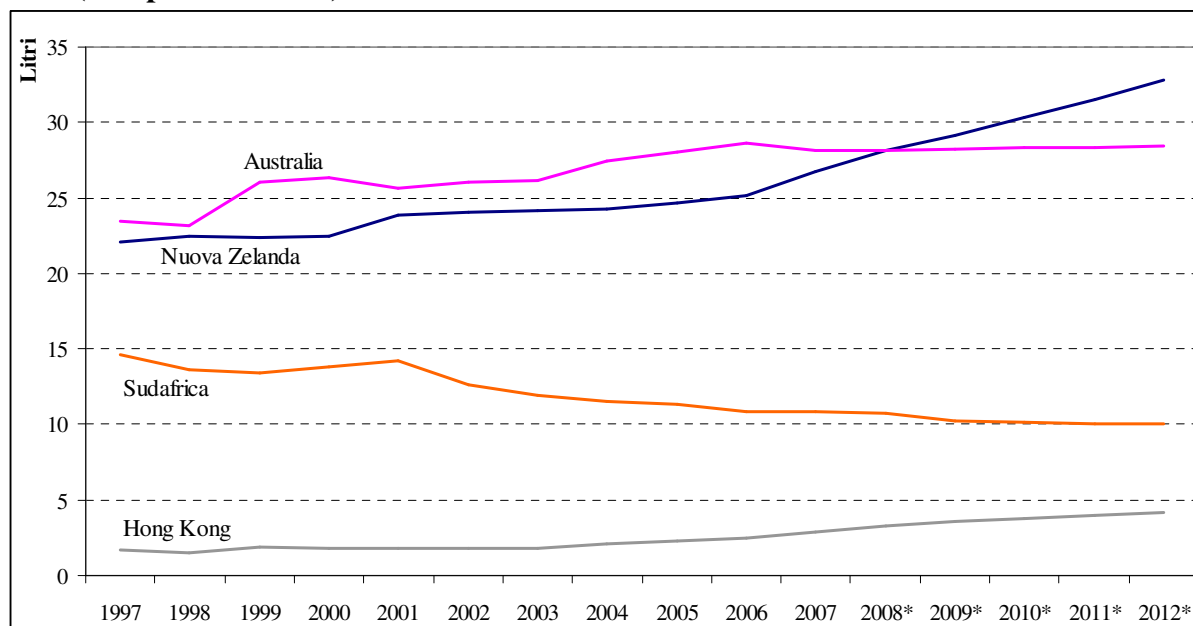
**Figura 4.6 – Maggiori Paesi consumatori di vino nel Resto del Mondo, 1997-2012 (milioni di litri)**



\* stime

Fonte: elaborazione da dati IWSR-Vinexpo

**Figura 4.7 – Maggiori Paesi consumatori pro capite di vino nel Resto del Mondo, 1997-2012 (litri/persona/anno)**



\* stime

Fonte: elaborazione da dati IWSR-Vinexpo

In conclusione, emerge a livello mondiale un crescente interesse verso il vino nei Paesi non legati culturalmente a questa bevanda, mentre i Paesi tradizionalmente consumatori stanno vivendo una sorta di saturazione del mercato o addirittura una diminuzione dei consumi, dovuta soprattutto alla variazione degli stili di vita e delle situazioni di consumo di vino, sempre più slegate al pasto e associate alla socialità, come molti studi hanno evidenziato negli anni più recenti, i cui principali risultati saranno sintetizzati nei prossimi paragrafi.

## 4.2 La domanda di vino nelle ricerche economiche

L'analisi della domanda di vino è stata ed è tuttora al centro di numerose ricerche che si concentrano su svariati aspetti, riconducibili sia alla sfera economica, come il prezzo dei vini e delle bevande sostitute, il reddito dei consumatori, il livello di tassazione e le spese di pubblicità, sia a quella demografica, sociologica, psicologica e sociografica, attinente le caratteristiche dei consumatori e le relative abitudini di acquisto e consumo.

Gli studi sviluppati hanno coinvolto non solo i Paesi mediterranei tradizionalmente consumatori, ma anche i Paesi del Nord Europa, dell'America, dell'Oceania e quelli asiatici, oltre che diversificate tipologie di prodotto.

I ricercatori, per far luce sulle decisioni pubbliche e fornire orientamenti strategici agli attori della filiera, si sono concentrati su diversi filoni di ricerca, che hanno coinvolto tematiche che vanno dall'identificazione e quantificazione dei fattori economici e sociologici che concorrono a spiegare il consumo di vino, all'impatto della concorrenza esercitata dai prodotti sostituti, dall'evoluzione dei gusti del consumatore per le diverse tipologie di vini in relazione alle politiche di prodotto e di marca, al peso del fattore prezzo sulla scelta del consumatore, fino alle previsioni delle abitudini di consumo delle generazioni future.

Bazoche *et al.* (2006) distinguono tre filoni di ricerca prevalenti:

1. gli studi socio-economici permettono di descrivere ed interpretare i consumatori e i loro comportamenti di acquisto in funzione delle caratteristiche socio-demografiche e nei diversi luoghi di consumo;
2. gli studi socio-economici hanno per oggetto la decisione di acquisto e la disponibilità a pagare del consumatore;
3. gli studi econometrici misurano l'evoluzione della domanda globale tenendo conto del prezzo di vendita del vino, del reddito dei consumatori, del contesto geografico e di quello socio-economico.

Le due prime tipologie di studi permettono di comprendere l'evoluzione strutturale della domanda di vino e si concentrano non tanto sul volume totale delle quantità consumate, quanto piuttosto sul cambiamento nelle modalità di consumo, fattore che, secondo tali indagini, costituisce l'elemento focale che mette in discussione l'economia del settore. Sul piano sociologico spiegano, in particolare, l'evoluzione dei comportamenti di consumo delle nuove generazioni, i luoghi e la frequenza di consumo in relazione alle differenti tipologie di vino e cercano di comprendere il comportamento dei consumatori nei confronti dell'informazione che viene loro trasmessa attraverso l'etichettatura e se questa informazione riveli o meno al consumatore delle caratteristiche precise, una tipicità, una qualità, certa o attesa, non necessariamente misurabile (Bazoche *et al.*, 2006).

Questi studi permettono l'analisi della struttura dell'offerta, che dovrebbe essere promossa dal decisore pubblico, al fine di rispondere alle aspettative dei consumatori. Allo stesso modo, il settore privato può ricavare delle linee guida per adattare la propria strategia di offerta all'evoluzione del consumo.

La terza tipologia di studi rappresenta una modalità più globale di valutazione del consumo e prevede l'evoluzione del consumo nazionale ed internazionale tramite la variazione di

parametri di natura economica come prezzo, tassazione e spese di pubblicità, integrati da indicatori demografici e sociologici, riguardanti le caratteristiche delle popolazioni studiate e le relative abitudini di consumo.

#### **4.3 Le metodologie d'indagine della domanda di vino: una rassegna bibliografica**

L'analisi della domanda di vino si è servita di svariate tecniche di elaborazione dei dati, come esposto in Tabella 4.1.

Gli studi hanno coinvolto molti Paesi, sia consumatori per tradizione, come Italia, Francia e Spagna, che emergenti. La Tabella mette in evidenza come la stessa metodologia di analisi sia stata impiegata per finalità diverse inerenti lo studio della domanda di vino, così come metodologie diverse abbiano condotto alle stesse finalità.

Gli studi sulla segmentazione del mercato italiano, spagnolo, australiano, statunitense, portoghese e francese si sono serviti della Cluster Analysis, della catena mezzi-fini, dell'analisi fattoriale e della Conjoint Analysis. Quest'ultima ha permesso anche di determinare l'importanza di diversi attributi del vino oggetto di indagine, così come i modelli a scelta discreta, che hanno consentito di capire come questi concorrono alla formazione dell'utilità nel consumo di vino. L'analisi fattoriale ha consentito anche di indagare sull'avversione al rischio dei consumatori di tale bevanda alcolica.

L'importanza del prezzo nella scelta e la determinazione del peso che le diverse caratteristiche del vino hanno sulla formazione di esso sono state stabilite grazie all'ausilio della tecnica del prezzo edonico e del modello AIDS, che ha permesso anche di indagare sulla qualità percepita e sull'importanza dell'origine di un vino.

L'analisi della varianza applicata al consumo di vino nei Paesi del Nuovo e del Vecchio Mondo ha consentito di indagare le motivazioni che spingono il consumatore all'acquisto di un vino, l'importanza del packaging e le differenze generazionali e geografiche nella scelta.

Studi compiuti nel Nord Europa e nel Nuovo Mondo si sono serviti anche della semplice analisi univariata per comprendere l'importanza del packaging, le determinanti della qualità, le modalità di ricerca dell'informazione e la caratterizzazione della Millennial Generation nel consumo di vino.

Per indagare sulla fedeltà alla marca del consumatore italiano, infine, è stata utilizzata la metodologia della polarizzazione.

**Tabella 4.1 – La domanda di vino e le diverse metodologie di analisi a partire dagli anni ‘90**

Metodologia	Autore	Nazione	Oggetto di studio
Cluster Analysis	Hall <i>et al.</i> (1997); Lockshin <i>et al.</i> (1997); Hall e Lockshin (1999); Bruwer <i>et al.</i> (2001); Bruwer <i>et al.</i> (2002); Johnson e Bruwer (2003); Bruwer <i>et al.</i> (2007)	Australia	Segmentazione del mercato
	Dubow (1992)	Stati Uniti	
	Begalli <i>et al.</i> (2009)	Italia	
	Rodríguez Santos <i>et al.</i> (2006)	Spagna	
Conjoint Analysis	Sánchez e Gil (1998)	Spagna	Segmentazione del mercato
	Gil e Sánchez (1997)	Spagna	Importanza delle caratteristiche del vino
Prezzo edonico	Angulo <i>et al.</i> (2000)	Spagna	Prezzo
	Combris <i>et al.</i> (1997); Combris <i>et al.</i> (2000); Gergaud (1998); Landon e Smith (1997)	Francia	
	Oczkowski (2001)	Australia	
	Golan e Shalit (1993)	Israele	
Analisi della varianza	Hall <i>et al.</i> (2004)	Australia	Motivazioni d’acquisto
	Thomas e Pickering (2003)	Nuova Zelanda	Packaging
	Barber e Almanza (2006)	Stati Uniti	
	Barber <i>et al.</i> (2008); Barber e Taylor (2009); Olsen <i>et al.</i> (2007)	Stati Uniti	Generazioni e consumo
	Goldsmith <i>et al.</i> (1998)	Regno Unito, Germania e Francia	Differenze geografiche nel consumo
Catena mezzi-fini	Hall e Lockshin (2000)	Australia	Segmentazione del mercato
	Judica e Perkins (1992)	Stati Uniti	
Analisi fattoriale	Hall <i>et al.</i> (2004)	Australia	Segmentazione del mercato
	Lockshin <i>et al.</i> (2001)	Francia e Australia	
	Madeira <i>et al.</i> (2009)	Portogallo	
	Olsen <i>et al.</i> (2003)	Stati Uniti	Avversione al rischio
Polarizzazione	Casini <i>et al.</i> (2009)	Italia	Fedeltà alla marca
Analisi univariata	Chaney (2000)	Regno Unito	Ricerca di informazioni
	Charters <i>et al.</i> (1999); Charters <i>et al.</i> (2000); Keown e Casey (1995)	Australia	Packaging
	Nowak <i>et al.</i> (2006); Thach e Olsen (2006)	Irlanda	Qualità
		Stati Uniti	Millennial Generation
Modello AIDS	Stasi <i>et al.</i> (2008)	Italia	Qualità
	Torrise <i>et al.</i> (2006)	Italia	Prezzo
	Carew <i>et al.</i> (2004)	Canada	Origine
Modelli a scelta discreta	Mueller e Lockshin (2008)	Australia	Packaging
	Lockshin <i>et al.</i> (2006)	Australia	Brand, regione, prezzo e premi
	Davis <i>et al.</i> (2008)	Stati Uniti	Origine
	Mtime e Albisu (2006)	Spagna	Qualità
	Mtime e Albisu (2007)	Spagna	Prezzo e denominazione
	Zidda <i>et al.</i> (2008)	Belgio	Punto vendita

Fonte: ns. elaborazione.



#### **4.4 I fattori che incidono sulla scelta di consumo di vino**

Diversi studi hanno sottolineato la complessità del comportamento di acquisto di un vino e capire come i consumatori lo scelgono continua ad essere un problema complesso per i ricercatori. Numerosi fattori sono stati identificati come influenti sul processo di scelta (Jenster e Jenster, 1993; Batt e Dean, 2000), essendo il vino straordinariamente ricco sia di attributi estrinseci che intrinseci, caratteristiche materiali e immateriali, così come tratti funzionali e simbolici.

Spawton (1991a) asserisce che il prodotto vino è un paniere di benefici che, in combinazione, soddisfano le richieste di un consumatore. Keown e Casey (1995) attribuiscono al vino diverse funzioni: quella di dissetante, di gratificante, di afrodisiaco e di anestetizzante.

A differenza della maggior parte dei prodotti agroalimentari, il gusto del vino può variare anche solo se si prendono in considerazione diverse annate, sebbene il marchio e altre informazioni intrinseche siano le stesse.

Quando un prodotto possiede molte caratteristiche che possono essere valutate solo durante il consumo, come accade per il vino (Chaney, 2000), allora i consumatori non sono in grado di valutare la qualità prima dell'acquisto e fanno ricorso alle caratteristiche estrinseche (Speed, 1998). Gli attributi che suggeriscono la qualità al consumatore possono essere, infatti, divisi in intrinseci ed estrinseci (Szybillo e Jacoby, 1974; Dodds e Monroe, 1985), e Gabbot (1991) asserisce che i consumatori di vino utilizzano sia le caratteristiche intrinseche che quelle estrinseche come supporto al processo di scelta. Le caratteristiche estrinseche sono fattori che possono essere cambiati senza cambiare il prodotto di per sé (ad esempio, prezzo, packaging, localizzazione sullo scaffale, marca), mentre le caratteristiche intrinseche sono direttamente correlate al prodotto (come vitigno, annata, gradazione alcolica).

#### **4.5 La qualità e i suoi indicatori nella scelta del vino**

La qualità gioca un ruolo fondamentale nell'acquisto di un vino (Hauck, 1991). Essa dipende da valutazioni sensoriali soggettive e, perciò, non può essere misurata facilmente e precisamente (Garvin, 1984; Steenkamp, 1989; Oczkowski, 2001). La letteratura di marketing e management si è concentrata sui fattori che determinano la formulazione di un giudizio sulla qualità da parte dei consumatori (Olson e Jacoby, 1972; Garvin, 1984).

L'incidenza sulla qualità finale di fattori come il clima, il produttore, il tipo di uva, la composizione del suolo, rendono il vino un prodotto unico (Johnson, 1989). Come risultato, la

qualità diventa più soggettiva e variabile, ma nondimeno, è un fattore importante ed essenziale per studiare la relazione con la scelta di un vino.

Questa bevanda appartiene in qualche misura alla categoria degli *experience good*, e ciò rende limitata la capacità del consumatore di determinare la qualità prima dell'acquisto, dato che la maggior parte degli attributi possono essere valutati solo durante il consumo. Ciò significa che, nel processo di scelta di un vino, la fiducia o la credenza sono i fattori prevalenti e una tale condizione ha spronato i produttori a trasformare gli attributi di fiducia in attributi da comunicare al consumatore (Zanni *et al.*, 2005). Molti fattori di informazione giocano un ruolo cruciale nel comportamento di acquisto del vino e fungono da indicatori di qualità per il consumatore, come il packaging (Gluckman, 1990; Charters *et al.*, 1999; Orth e Malkevitz, 2006; Santini *et al.*, 2006), il prezzo (Jenster e Jenster, 1993; Keown e Casey, 1995), l'origine (Thode e Muskulka, 1998; O'Neil e Whatmore, 2000; Orth *et al.*, 2005; Balestrini e Gamble, 2006; d'Hauteville *et al.*, 2006) e la marca (Lockshin *et al.*, 1997; Beverland, 2004; Beverland, 2005; Nowak *et al.*, 2006). Inoltre, dato che la qualità attesa è basata sulla credibilità e sulla attendibilità delle informazioni che il consumatore è in grado di raccogliere prima e durante il processo di acquisto, i produttori implementano l'offerta con ulteriori caratteristiche sancite o valutate da parti terze, quali denominazione di origine, certificazione, tracciabilità, premi, e così via. Più il consumatore si fida delle fonti di informazione, più l'informazione influenza le sue aspettative sulla qualità, e perciò la sua decisione di acquisto. Nel settore vitivinicolo tali informazioni rappresentano uno strumento sempre più importante per i consumatori inesperti, molto confusi dalla molteplicità di prodotti disponibili (Mattiacci *et al.*, 2008) e alcuni studi hanno sottolineato l'importanza dei premi ricevuti dai vini sulla decisione di acquisto (Orth e Krška, 2002), nonché dei punteggi sulle guide (Odorici e Corrado, 2004) e delle denominazioni di origine (Barham, 2000).

Tuttavia, nonostante le molteplici fonti che i consumatori possono usare per ridurre l'asimmetria informativa, persiste un gap cognitivo. Il tentativo delle imprese vitivinicole di fornire una grande mole di informazioni sul prodotto finisce, infatti, per confondere e scoraggiare l'acquisto. Ciò si verifica anche nei giovani consumatori, che sembrano essere perplessi di fronte ai molti aspetti cognitivi del vino e confondono il marchio privato con quello collettivo, la varietà delle uve con la denominazione, il luogo di origine con il nome del produttore e così via (Mattiacci *et al.*, 2008).

E' stato provato che la qualità percepita di un vino deriva spesso dalla reputazione del produttore e da criteri di misurazione oggettivi, come l'annata, la regione, la varietà delle uve, che sono in grado di influenzare il prezzo (Combris *et al.*, 1997; Landon e Smith, 1997; Combris *et al.*, 2000; Oczkowski, 2001). Landon e Smith (1997) hanno suggerito che, data l'informazione incompleta di qualità, i consumatori fanno riferimento sia alla reputazione del produttore, basata sulla qualità passata della produzione, che su indicatori della reputazione collettiva dell'area vitivinicola interessata. Queste caratteristiche consentono al consumatore di valutare le imprese, per ottenere una previsione sulla qualità effettivamente fornita. Per superare l'incertezza, inoltre, i consumatori attenti alla qualità mettono in atto diversi segnali di percezione di essa, per la maggior parte di natura estrinseca, come il prezzo, il produttore, il marchio, l'annata, la regione, i premi e i consigli di altri (Lockshin *et al.*, 2000).

Secondo Hall e Lockshin (2000) i fattori di qualità che spingono all'acquisto dipendono dalla situazione nella quale il consumatore intende bere il vino e dalla relativa disponibilità a pagare. Per esempio, un prezzo alto è preferito quando un consumatore compra vino per impressionare un socio in affari o festeggiare un anniversario importante, mentre un prezzo basso è ricercato quando la situazione è di relax a casa da solo o per una festa informale (Quester e Smart, 1998).

In definitiva, la valutazione della qualità di un prodotto può essere basata su fattori intrinseci come colore, aroma e gusto, ma in assenza di esperienza di consumo, le caratteristiche estrinseche come il prezzo, la regione di produzione, i consigli di amici e del negoziante, l'etichetta, il packaging e la marca contribuiscono alla valutazione della qualità. Questo compenetrazione tra fattori intrinseci ed estrinseci rendono l'interpretazione delle percezioni del consumatore e la relativa importanza della qualità del vino molto complesse.

#### **4.6 Il prezzo**

La teoria di marketing insegna che i consumatori percepiscono una forte correlazione tra prezzo e qualità di un prodotto. Ciò è stato anche sostenuto in diversi studi sul vino, soprattutto in quelli che considerano il prezzo quale principale attributo discriminante il prodotto.

La situazione si complica quando i prezzi di mercato del vino sono associati a specifici attributi. Uno studio sul prezzo edonico di un vino rosso di qualità, per esempio, indica che la regione di produzione e l'annata sono le principali determinanti del prezzo di mercato, mentre

la varietà delle uve e la gradazione alcolica non sono significativamente correlate al prezzo (Angulo *et al.*, 2000).

Spawton (1991a) nota che la strategia predominante nel marketing del vino è di tipo *push* invece che *pull* e perciò il prezzo spesso è determinato dalla percezione di qualità della catena distributiva.

Molte indagini considerano il prezzo come un indicatore importante di qualità quando sono disponibili poche altre informazioni, quando il prodotto non può essere valutato prima dell'acquisto e quando viene considerato il rischio di fare la scelta sbagliata (Dodds e Monroe, 1985; Zeithaml, 1988).

Alcuni studi hanno evidenziato come attraverso il prezzo i consumatori esprimano la propria disponibilità a pagare le caratteristiche oggettive del vino, quali annata, regione di provenienza, varietà delle uve e punteggi conseguiti sulle guide, inerenti alle qualità ricercate in un prodotto (Shalit, 1993; Landon e Smith, 1997; Golan e Wade, 1999; Combris *et al.*, 2000; Angulo *et al.*, 2000; Oczkowski, 2001).

#### **4.7 La marca e la regione di origine**

Le imprese vitivinicole utilizzano il *branding* come mezzo per differenziare il proprio prodotto (Rasmussen e Lockshin, 1999). La marca è usata per identificare il vino più in Australia che in Europa, che punta più sulla regione di provenienza o sul vitigno (Lockshin, 2005; Marsh, 2001).

Gluckman (1990) afferma che i consumatori non hanno una chiara comprensione del *branding* nel mercato vitivinicolo. Nello specifico, tendono a confondere la marca con tipologie generiche, come uva e regione e hanno dimostrato di conoscere un piccolo repertorio di marche (Begalli *et al.*, 2009).

Lockshin *et al.* (2000) hanno evidenziato che il nome della marca agisce come surrogato di diversi attributi, inclusa la qualità.

Nowak *et al.* (2008) definiscono il *wine branding* come la percezione del prodotto vino e del suo nome nella mente del consumatore. Gli autori sottolineano l'importanza di avere strategie di marca di successo per un vino perché ciò rende gli acquisti più facili per il consumatore, riduce il tempo e gli sforzi, aiuta ad aumentare l'immagine del produttore, favorisce la differenziazione nella mente del consumatore attraverso significati intangibili, emozionali e simbolici e rende un vino di successo. La marca può essere usata per catturare uno spazio

nella mente del consumatore e, attraverso la pubblicità e la promozione, diventare di successo (Remaud e Lockshin, 2008).

Tuttavia, questo concetto non fa parte della maggioranza dei produttori, perché non hanno risorse finanziarie, capacità produttiva e a volte il *know-how* necessario per sviluppare e implementare una ben organizzata strategia di marca (Remaud e Lockshin, 2008). A ciò è necessario aggiungere che nel settore vitivinicolo è molto difficile la differenziazione a causa della presenza di migliaia di marche ed etichette (Johnson e Bruwer, 2007). Inoltre, quando il consumatore entra in un negozio, spesso non sa di preciso quale marca di vino comprerà e in molti casi si trova davanti ad uno scaffale con centinaia di etichette diverse (Remaud e Lockshin, 2008). E' anche stato rilevato che la caratterizzazione di una marca di vino è basata su un processo gerarchico, che include la nazione di origine, la denominazione, la varietà delle uve, il nome del produttore, piuttosto che una singola caratteristica del prodotto (Brodie *et al.*, 2008).

Per esempio, Van Ittersum (2001) dice che il *branding regionale* offre un mezzo potente per la differenziazione produttiva, fornendo una connessione con la zona di origine per il consumatore, creando cioè un riconoscimento della marca. Lockshin (2005) condivide questo punto di vista sostenendo che può essere utile applicare gli sforzi di *branding* alla regione. Ciò ha un impatto maggiore sulla risposta del consumatore, perché più ampia è la zona di riferimento, più diventa saliente l'identificazione di marca. Questo approccio aiuta diverse nazioni e regioni a spostarsi dal concetto di produttrici di una *commodity* generica a quello di un'area vitivinicola ben identificata, potendo applicare prezzi maggiori. Paoli e Poledrini (2008) dichiarano che le strategie di marca per il vino italiano sono più inclini a collegare il prodotto ad uno specifico territorio, terra e tradizione. Le stesse considerazioni sono fatte da Durrieu (2008) per la Francia.

Lo studio di Rodríguez Santos *et al.* (2006) analizza il coinvolgimento del consumatore spagnolo per i marchi a denominazione di origine nell'acquisto di un vino, che, secondo gli Autori, è limitato nel tempo. Tale variabile è stata usata come criterio per segmentare il mercato in tre cluster che presentano basso, medio e alto coinvolgimento per le denominazioni di origine ed è emerso che maggiore è il coinvolgimento, minore è l'importanza del prezzo quale criterio di scelta di un vino.

Batt e Dean (2000) hanno evidenziato come l'origine del vino sia una delle variabili più importanti che influenzano la decisione di consumo in Australia. In Europa ricerche di Koewn

e Casey (1995), Gluckman (1990), Dean (2002) e Skuras e Vakrou (2002) suggeriscono che il Paese di origine è una considerazione primaria ed implicita del consumatore nella sua decisione d'acquisto. Altri Autori hanno studiato la regione di origine dal punto di vista di una primaria motivazione di acquisto di un vino (Gil e Sánchez, 1997; Quester e Smart, 1998; Rasmussen e Lockshin, 1999; Angulo *et al.*, 2000), e come elemento per il quale i consumatori sono disposti a pagare (Combris *et al.*, 1997; Gergaud, 1998; Skuras e Vakrou, 2002). Le regioni vitivinicole hanno dimostrato avere diversi significati che possono conferire riconoscibilità e guidare il processo di scelta (Lockshin *et al.*, 2003).

Numerosi ricercatori hanno inoltre analizzato l'influenza del coinvolgimento del prodotto sugli atteggiamenti del consumatore, sulle preferenze di marca e sulle percezioni (Celsi e Olson, 1988; Brisoux e Cheron, 1990; Quester e Smart, 1998). Esso è stato concettualizzato come l'interesse, l'entusiasmo e l'eccitamento che il consumatore manifesta rispetto ad una categoria di prodotto. Anche l'importanza di attributi chiave come prezzo, regione e varietà è influenzato dal livello di coinvolgimento (Zaichkowsky 1985; Quester e Smart, 1998). Inoltre, il coinvolgimento ha un ruolo importante in relazione alle situazioni di consumo (Quester e Smart, 1998), ai premi e ai punteggi ottenuti da un vino sulle guide (Lockshin, 2005) e alla quantità consumata (Goldsmith *et al.*, 1998). Se il coinvolgimento è maggiore, il consumatore tende a cercare maggiori informazioni ed è più interessato ad imparare.

#### **4.8 Il packaging**

Nel marketing del vino, il packaging e l'etichetta assumono un'innegabile influenza sulle scelte di acquisto e sono parte integrante della promozione al consumatore (Thomas, 2000; Charters *et al.*, 1999).

Per un vino, il packaging racchiude numerose componenti interrelate, come forma della bottiglia, colore, tipo di tappo, disegno in etichetta e informazioni. Non c'è dubbio che queste caratteristiche aiutino a dirigere l'interesse verso un vino all'interno di uno scaffale affollato in un negozio. De Mello e Pires Gonçalves de Borobia (2008), hanno esplorato le preferenze di colore e forma del disegno in etichetta e hanno sottolineato la forte predilezione per specifiche combinazioni di forme e colori rispetto a forme e colori di per sé.

Alcuni studi hanno messo in luce come i consumatori formino le proprie impressioni su un vino andando al negozio e leggendo le etichette invece che cercando informazioni sulle guide o sulle riviste specializzate. Visto che l'etichetta è il primo strumento di comunicazione per

attirare il consumatore, è estremamente importante che le caratteristiche che appaiono sull'etichetta siano visivamente attrattive per spiccare nello scaffale. I consumatori acquistano con gli occhi e la maggior parte dei produttori lo sa (Jennings e Wood, 1994; Chaney, 2000; Olsen *et al.*, 2003; Thomas e Pickering, 2003).

Combris *et al.* (1997), notano che le caratteristiche che concorrono a formare il packaging sono significative nell'influenzare il prezzo e l'acquisto del vino. Gluckman (1986) asserisce che i consumatori percepiscono le etichette di vino come una delle principali fonti di informazione, sia per scelte specifiche che come mezzo per aumentare la conoscenza generale del prodotto. Le etichette fungono da fattore di riconoscimento chiave, attraverso la loro forma, colore e posizione, e da contenitore di informazioni (Jennings e Wood, 1994). Esse aiutano a stabilire l'immagine di un vino e a definire la marca (Fowler, 2000).

Al momento dell'acquisto l'etichetta fornisce informazioni chiave ai consumatori relative ai benefici offerti (Jennings e Wood, 1994). Anche dagli studi di Batt (1998) e Batt e Dean (2000) emerge come l'etichettatura e il packaging siano fattori che influenzano la scelta di consumo. In particolare, gli Autori hanno notato che etichette moderne, innovative e distinguibili sono più attrattive per i giovani, e che il consumatore più maturo preferisce stili più tradizionali. Secondo Ivinski (2000), in modo simile rispetto ai trend che si verificano nel settore della birra, le imprese produttrici di vino stanno disperatamente cercando di raggiungere i giovani consumatori tramite un design innovativo del packaging. Queste imprese riconoscono che per le nuove generazioni di consumatori il packaging è importante quanto il prodotto.

Secondo Shaw *et al.* (1999) l'etichetta, e soprattutto il retro etichetta, rappresenta una fonte di informazione che non sempre viene gestita con attenzione dal produttore, perché spesso poco esplicativa in termini di caratteristiche sensoriali e metodologia produttiva, o non completa in relazione alle informazioni effettivamente utili al consumatore. Charters *et al.* (2000), infatti, hanno scoperto che la maggior parte degli acquirenti legge il retro etichetta per compiere la propria scelta, identificando la descrizione dei gusti e degli odori del vino come il suo aspetto più utile. Charters *et al.* 1999 hanno inoltre sottolineato che la maggior parte dei consumatori che leggono l'etichetta sono donne e che i consumatori riducono il rischio di conseguenze avverse scegliendo l'opzione che ha meno informazioni rispetto a quella che ne ha di più, dato che poche informazioni sono realmente impiegate nella fase pre-acquisto.

Lo studio di Thomas e Pickering (2003) ha messo in luce come il colore, l'immagine e il logo usati nel packaging del vino siano ancora una volta più importanti per le donne rispetto agli uomini.

Il packaging deve comunicare al consumatore le informazioni rilevanti e appropriate sulla qualità del vino, in alcuni modi sostituendo il venditore (Tootelian e Ross, 2000).

Grunert (1996) propone un modello interpretativo, secondo il quale il packaging del vino può essere considerato come una componente che contribuisce a definire la qualità attesa di un prodotto. Il consumatore usa questa componente per valutare prodotti alternativi con riferimento al suo sistema dei valori, seguendo una serie di regole soggettive (Hall e Winchester, 2000; Reynolds e Gutman, 1988). Maggiore è il coinvolgimento psicologico connesso alla ricerca della qualità, più il ruolo del packaging come elemento di qualità diventa rilevante e richiede un approccio efficace per il suo design.

Rocchi e Stefani (2005) hanno evidenziato una gerarchia concettuale nel modo in cui i consumatori descrivono le differenze percepite tra packaging alternativi e le loro preferenze. Ad un livello di base si trovano attributi concreti come colore, forma e dimensioni. Queste caratteristiche rappresentano il primissimo segnale percepito dagli intervistati davanti ad una bottiglia che vengono usati per definire altre costruzioni che si riferiscono a caratteristiche più astratte nella valutazione di prodotti alternativi e nella scelta.

#### **4.9 L'avversione al rischio**

Un fattore intangibile che coinvolge i consumatori nel momento della scelta del vino è rappresentato dal rischio. Infatti, numerosi studi concordano che, in molti processi di acquisto di una bottiglia di vino, per una parte della decisione si mettono in atto strategie di avversione al rischio (Mitchell e Greatedorex, 1989; Gluckman, 1990; Spawton, 1991a; Spawton 1991b). Mitchell e Greatedorex (1989) descrivono sei modalità attraverso le quali il consumatore è in grado di ridurre tale rischio: ricerca di informazioni, fedeltà alla marca nota, fiducia nell'immagine del venditore, scelta di marche *top of mind* per segmenti di prodotto poco conosciuti, prezzo e rassicurazioni attraverso esperimenti come l'assaggio o i campioni di prodotto. Spawton (1991b) parte dal lavoro di Mitchell e Greatedorex per identificare le principali sfaccettature del rischio che influenzano il comportamento di acquisto di vino da parte del consumatore. Esse possono essere attenuate dalla stima di sé, dato che la conoscenza e l'apprezzamento del vino creano un'impressione favorevole, dall'armonia con il cibo, e



dall'attesa che il vino accresca il gusto e il piacere, e si articolano in un rischio psicologico, perchè la scelta sbagliata può potenzialmente danneggiare la stima di sé dell'individuo, un rischio funzionale, derivante dal fatto che il compratore non ha la capacità di determinare se il vino è difettoso prima del consumo e un rischio economico, perchè il valore percepito del prodotto è relativo al prezzo pagato.

L'ampia disponibilità di marche e la variazione del prodotto da una annata all'altra conducono il consumatore a confrontarsi con un enorme quantità di informazioni che cambiano, andando ad incidere sul rischio percepito (Speed, 1998).

Spawton (1991b) identifica sei strategie di riduzione del rischio usate dal consumatore: scegliere marche che rappresentano qualità e sono incluse nella categoria delle “marche sicure” nella mente del consumatore, usare i consigli di parenti e amici, affidarsi agli assistenti di vendita, usare la conoscenza derivante dall'educazione all'apprezzamento del vino, valutare il prezzo e scegliere una bottiglia con un packaging che rappresenta lo stile e la qualità desiderata.

La ricerca delle informazioni rappresenta un'altra attività che il consumatore compie per cercare di diminuire il rischio. Alcuni ricercatori hanno sottolineato che i consumatori usano solo una piccola quantità delle informazioni effettivamente disponibili per compiere la propria scelta (Olshavsky e Granbois, 1979; Foxall, 1983; Lockshin, 2005). Chaney (2000), asserisce che la ricerca esterna prima di entrare in un negozio per acquistare vino è scarsa.

La complessità della decisione di acquisto del vino porta i consumatori a trovarsi davanti ad un'ampia scelta di attributi del prodotto da considerare. Per far fronte a questa complessità, essi elaborano le informazioni tramite la loro conoscenza del vino e le loro preferenze, e fanno riferimento a fonti esterne come amici, famiglia e riviste specializzate (Dodd *et al.*, 2005).

Tramite l'esperienza di consumo e le fonti di informazione il consumatore forma la propria conoscenza oggettiva. La conoscenza soggettiva è basata sulle percezioni e sulla fiducia di sé (Thomas e Pickering, 2003; Dodd *et al.*, 2005).

Dato che i consumatori potrebbero non essere pienamente informati sull'ampia varietà di vini, anche la fiducia in se stessi gioca un ruolo fondamentale. Gli individui, infatti, possono essere intimoriti dall'acquisto di un vino e spesso dubitano della propria abilità di scegliere quello più appropriato per una particolare occasione per paura di un rigetto sociale se viene scelto il vino sbagliato (Gluckman 1990; Olsen *et al.*, 2003). Ma alcuni consumatori, pur non

conoscendo molto il vino, non sono particolarmente preoccupati sulle conseguenze negative di fare la scelta sbagliata; questi consumatori hanno molta fiducia di sé e la loro scelta si risolve con poca ansia. Tuttavia, se un consumatore è poco sicuro riguardo al vino, e questo non è un tratto del suo carattere, tenderà a ricercare maggiori informazioni per ridurre i rischi associati (Olsen *et al.*, 2003). Jennings e Wood (1994) hanno affermato che circa il 70% delle decisioni di acquisto di un vino nei supermercati sono fatte dalle donne mentre fanno la spesa giornaliera o settimanale. Il disegno dell'etichetta e le informazioni in essa fornite possono offrire la rassicurazione finale sul buon rapporto qualità prezzo del vino.

Thomas e Pickering (2003) notano che il gusto del vino, l'armonia con il cibo e l'approvazione di familiari e amici sono le tre componenti principali di rischio percepito. Mitchell e Greated (1989) hanno evidenziato come nel Regno Unito il vino abbia un'immagine femminile, e questa immagine, in molti casi, impedisce gli uomini di berlo. In termini di rischio, questo fattore di immagine potrebbe agire da barriera psicologica e sociale al consumo.

Lo studio di Nicholson (1990) ha riportato risultati opposti, secondo i quali gli uomini sono considerati dalle donne come quelli che passano più tempo leggendo di vino e rivendicano un'abilità di scelta superiore. Le donne percepiscono il vino come connesso con il ruolo e l'identità maschile. Inoltre, secondo Nicholson (1990), sebbene si verifichi un incremento del vino acquistato per consumo domestico e le donne compiano questi acquisti nei supermercati, esse differiscono dai loro partner uomini nella selezione del vino perché lo vedono come un dominio maschile e mancano di fiducia in sé nella scelta.

Per quanto concerne la ricerca delle informazioni per ridurre il rischio, Barber *et al.* (2008) distinguono tra ricerca interna dell'informazione, data dalla conoscenza e ricerca esterna, tramite fonti. In riferimento alla prima tipologia, secondo gli Autori si distinguono tre modi correlati con i quali la conoscenza del consumatore è concettualizzata e misurata: esperienza passata con il vino, conoscenza oggettiva del prodotto (ciò che conoscono effettivamente), e conoscenza soggettiva (ciò che credono di sapere). Le conoscenze oggettiva e soggettiva sono determinate dall'esperienza passata con il prodotto (Park *et al.*, 1994; Raju *et al.*, 1995; Dodd *et al.*, 2005).

La ricerca che deriva dall'esperienza passata influenza fortemente le aspettative di consumo future, in modo particolare se esiste un gap<sup>6</sup> nelle conoscenze, perché ciò richiede un

---

<sup>6</sup> Per gap di conoscenze si intende l'assenza di conoscenza nella memoria.

aggiustamento di informazione (Dodd *et al.*, 2005). Maggiori sono le informazioni in memoria, maggiore sarà il potenziale della ricerca interna, e minore sarà il bisogno di informazioni esterne. Dodd *et al.* (2005) affermano, inoltre, che l'analisi della conoscenza soggettiva fornisce una migliore comprensione dei preconcetti del decisore rispetto a quella della conoscenza oggettiva, perché dà la possibilità al produttore di accrescere la fiducia nell'acquisto.

Per quanto riguarda la ricerca esterna, le fonti di informazione che i consumatori utilizzano per la decisione di acquisto sono varie e possono essere impersonali, come riviste, giornali, televisione e radio o personali, come amici, negozianti ed esportatori (Dodd *et al.*, 2005).

Barber *et al.* (2008) e Dodd *et al.* (2005) hanno evidenziato che i consumatori di vino useranno fonti esterne di informazione per ridurre l'incertezza, in particolare se il livello di conoscenza interna è basso e se il grado di sicurezza sulla decisione di scelta in determinante situazioni è scarso.

#### **4.10 Il luogo e la situazione di consumo**

Il vino non è solo consumato con il cibo, ma gli individui stanno sempre più assumendolo in *location* che qualche decina di anni fa sarebbero apparse inusuali in Pesi come gli Stati Uniti, come i bar e le discoteche. Per molti giovani adulti statunitensi, il vino sta diventando la bevanda preferita e lo scelgono di più rispetto alla birra e ai superalcolici. La combinazione di aumento del consumo di vino tra i più giovani e accettazione del vino in nuove situazioni ha contribuito ad un nuovo trend: il cocktail con il vino. Sia da solo che mescolato con altri sapori o bevande, il vino è ora presente nei bar e nelle discoteche e in competizione con la birra e i cocktail (Chapa, 2007).

L'idea che il vino possa essere gustato come un cocktail può essere ritenuta alquanto bizzarra se si considera come esso sia solitamente promosso e il ruolo che ha assunto (Novak *et al.*, 2006). Per molti amanti del vino il luogo più appropriato resta comunque la tavola, data la sua naturale affinità con il cibo (Straus, 2008). La forte connessione tra vino e cibo è antica quanto il consumo di vino di per sé. Certamente nel tempo dei greci esso era riconosciuto come una parte intrinseca del pasto e il legame tra le due cose è stato tramandato nella storia (Johnson, 2004).

Quester e Smart (1998) hanno dimostrato come gli attributi che un consumatore desidera quando vuole acquistare un vino variano al variare del luogo in cui esso è consumato.

L'importanza che i consumatori danno agli attributi del prodotto, come prezzo, varietà delle uve, tipologia di vino e regione di origine è diverso nelle diverse situazioni.

Lo studio di Hall *et al.* (2001) evidenzia come i fattori che motivano il consumatore australiano a comprare il vino sono fortemente influenzati dall'occasione di consumo. Gli Autori hanno proposto un set di valori relativi al consumo di vino, la cui importanza può variare a seconda delle occasioni di consumo. Essi sottolineano la possibilità di segmentazione del consumatore sulle basi delle occasioni di consumo e la conoscenza delle credenze e degli atteggiamenti di tali segmenti può servire a predire il comportamento dei consumatori. Altre ricerche in Australia si sono occupate di consumo di vino in situazioni di socialità, nel fine settimana, con o senza cibo (Bruwer *et al.*, 2001; Johnson, 2003). Pettigrew (2003) usa dati qualitativi per studiare l'impatto dell'esperienza di consumo sui consumatori australiani. Tale indagine suggerisce che il vino è considerato più appropriato con il cibo e la birra nei pub o nei locali e il sesso gioca un ruolo importante nelle percezioni, dato che il consumo di vino per le donne è visto come più accettabile anche quando non è servito con il cibo.

Fuori dal contesto australiano, gli studi che considerano le situazioni sono relativamente pochi. Un'eccezione viene dal recente studio di Ritchie (2007) che analizza il consumo di vino nel Regno Unito. Nelle sue indagini qualitative, i partecipanti ai focus group hanno commentato il bere vino nei pub o nelle discoteche. Gli intervistati più giovani non lo vedono come un comportamento appropriato, specialmente per gli uomini. I più vecchi sono leggermente più concordi a bere vino da soli in un pub o discoteca, ma esprimono preoccupazioni sulla qualità e sul prezzo del vino in tali luoghi. Ordinare il vino in discoteca, dove il cliente lascia il posto a sedere per socializzare o ballare, è visto come troppo rischioso da alcuni intervistati; il bicchiere potrebbe essere rubato o, ancor peggio, adulterato mentre il consumatore è lontano dal tavolo.

Negli Stati Uniti, lo studio di Orth (2005) ha investigato sui fattori legati alla situazione di consumo di vino. Usando un campione panel di rispondenti, esso ha mostrato che la scelta del marchio o dei benefici desiderati in un vino varia nelle tre situazioni di consumo da soli, con amici e per regalo.

Anche Hall e Lockshin (2000) sostengono che tutti i fattori associati ad un vino sono correlati alla situazione in cui il consumatore intende assumerlo.

#### 4.11 La segmentazione del mercato

La domanda di vino è stata oggetto di diverse forme di segmentazione (Spawton, 1998). In sintesi, sono state usate nove diverse variabili di segmentazione per studiare i mercati del vino: la qualità, il consumatore, la riduzione del rischio, l'occasione, la cultura, il comportamento, il coinvolgimento, la localizzazione geografica e gli stili di vita.

Tra i numerosi studi che provengono dall'Australia, il primo risale all'opera di McKinnon (1986) che esamina le percezioni, i livelli di conoscenza e le abitudini di acquisto e consumo dei bevitori di vino provenienti dal sud Australia. Egli identifica cinque segmenti di consumatori: i *wine knowledgeable* o *connoisseur*, i *wine pretentious* o *aspirational*, i *young bottle wine drinker*, gli *average cask wine drinker* e i *new wine drinker*. Spawton (1991a) riduce tale classificazione in quattro segmenti: i *connoisseur*, gli *aspirational drinkers*, i *beverage wine consumer* e i *new wine drinker*.

Hall *et al.* (1997) hanno esteso la ricerca esaminando le influenze dei diversi gruppi etnici presenti in Australia (Australia, Italia, Germania e Grecia) e le occasioni di consumo, identificando cinque occasioni: sociale, introspettiva, di consumo semi-moderato, di miglioramento del cibo e di motivazione enologica. Gli Autori concludono che i fattori culturali dovrebbero essere presi in considerazione quando si prova ad identificare modelli di consumo nel vino.

Lockshin *et al.* (1997) riportano il primo tentativo di segmentare il mercato del vino basato sul prodotto, sul marchio e sul coinvolgimento nell'acquisto. Essi evidenziano come il coinvolgimento sia una variabile significativa per la segmentazione del mercato ed identificano cinque cluster, che possono essere usati per scopi di marketing: i compratori difficili da accontentare, i consumatori coscienti della marca ma avversi al punto vendita, gli acquirenti non coinvolti, gli acquirenti interessati e gli acquirenti pigri.

In uno studio sul mercato americano del vino, Dubow (1992) ha segmentato i consumatori basandosi sulle occasioni d'uso, applicando una forma di segmentazione riconducibile ai benefici ricavati dalla bevanda.

Judica e Perkins (1992) hanno adottato l'approccio della catena mezzi-fini per segmentare il mercato americano di vino frizzante. Questo approccio studia il comportamento e i valori dei consumatori derivanti dagli attributi del prodotto, visti come mezzi per perseguire la soddisfazione dei valori.

Sánchez e Gil (1998) hanno segmentato una parte del mercato spagnolo del vino su basi geografiche e hanno concluso che è il tipo di punto vendita che differenzia i vari segmenti. Sulle basi della localizzazione geografica, hanno identificato tre segmenti per i quali rispettivamente l'origine, il prezzo e l'annata del vino comprato sono i fattori più importanti nelle preferenze di acquisto. Tuttavia, hanno evidenziato che ciò non porta ad una vera differenziazione dei consumatori. Essi hanno, inoltre, messo in guardia contro il tentativo di identificare segmenti di mercato sulle basi dei soli fattori socio-demografici.

Anche Bruwer e Li (2007) asseriscono che le variabili demografiche, se prese da sole, non sono in grado di fornire informazioni tramite le quali penetrare con successo nel segmento target. Le classi sociali possono aggiungere maggiore profondità alle variabili demografiche, ma anch'esse spesso hanno bisogno di essere integrate per ottenere significati più profondi. Kucukemiroglu (1999) va oltre, affermando che i modelli di stile di vita forniscono visioni più ampie del consumatore.

Bruwer *et al.* (2002), Johnson e Bruwer (2003) e Bruwer e Li (2007) segmentano i consumatori australiani di vino prendendo in considerazione i Wine-Related Lifestyle (stili di vita associati al vino, WRL), che comprendono i rituali del bere, i valori, le conseguenze del consumo di vino, gli attributi di qualità, le situazioni di consumo e le modalità di acquisto.

La Tabella 4.2 riassume i segmenti di mercato risultati da tali studi.

**Tabella 4.2 – Stili di vita associati al vino (WRL), confronto tra ricerche**

<b>Bruwer <i>et al.</i> (2002)</b>	<b>Johnson e Bruwer (2003)</b>	<b>Bruwer e Li (2007)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasti del vino ostentatori e orientati al rituale</li> <li>• Bevitori di vini premium propositivi e non ostentatori</li> <li>• Orientati all'immagine e alla moda</li> <li>• Bevitori di vino basic</li> <li>• Bevitori sociali orientati al divertimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bevitori di vino orientati all'immagine, in cerca di informazioni</li> <li>• Bevitori di vino conservatori e ben informati</li> <li>• Bevitori di vino sperimentatori e altamente informati</li> <li>• Bevitori di vino basic</li> <li>• Bevitori sociali orientati al divertimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bevitori di vino conservatori e ben informati</li> <li>• Bevitori di vino basic</li> <li>• Bevitori sociali orientati al divertimento</li> <li>• Bevitori di vino maturi e "ricchi di tempo"</li> <li>• Bevitori di vino giovani e professionali</li> </ul>

Fonte: Bruwer e Li, 2007

Il Wine Market Council (2003) ha segmentato la popolazione USA in quattro gruppi sulle basi del loro livello di consumo: 1) *core drinkers*; 2) *marginal drinkers*; 3) *non-adopters* e 4)

*non-drinkers*. Ognuno di questi gruppi può poi essere ulteriormente suddiviso in base al sesso, all'età, all'appartenenza etnica e ad altre variabili di segmentazione come il reddito e il livello di istruzione.

Come si è visto, quindi, le variabili maggiormente utilizzate nel settore vitivinicolo per segmentare il consumatore coincidono con le quattro classiche segmentazioni base del mercato:

1. variabili geografiche (nazionalità);
2. variabili demografiche (età, sesso, reddito e classe sociale);
3. variabili psicografiche (stili di vita e personalità);
4. variabili comportamentali (occasioni, benefici e disponibilità ad acquistare).

Negli Stati Uniti uno studio condotto da Thach ed Olsen (2006) identifica cinque principali stili di vita legati al vino che si verificano in tutte le fasi del ciclo di vita dei consumatori statunitensi:

- a) situazioni di relax;
- b) atmosfera ristorante;
- c) divertimento ed intrattenimento;
- d) aspirazione sociale;
- e) viaggi.

In questo caso la segmentazione si concentra su quando e perchè i consumatori bevono o comprano vino.

Infine, Nowak *et al.* (2006) e Barber e Taylor (2009) suggeriscono che solo con la comprensione delle differenze generazionali si può avere la chiave della segmentazione di marketing.

#### **4.12 Vino e generazioni**

La maggior parte degli studi sulla segmentazione del mercato ha raggruppato i consumatori in coorti, gruppi che contengono persone nate in uno stesso intervallo di tempo. La definizione di coorte è utile perché, nella maggior parte delle nazioni, i consumatori sono spesso raggruppati in generazioni o età che sono accomunate dagli eventi che vivono insieme, come gli accadimenti politici ed economici o la crescita con un certo tipo di tecnologia e tali eventi impattano sulle loro percezioni e sui loro comportamenti. Secondo Ryder (1965), ciò scaturisce di solito in una coorte che si comporta in modo diverso rispetto alle altre. Un

esempio è fornito dalle diverse risposte delle generazioni ai prodotti e alla pubblicità, che deve essere cambiata e aggiornata per piacere ai diversi gruppi di consumatori (Neuborne e Kerwin, 1999; Thach e Olsen, 2005).

Uno studio chiave condotto sul concetto di coorte e consumo di vino è stato effettuato in Francia. Lo studio comprendeva individui che nel 1980 avevano dai venti ai ventiquattro anni e considerava lo stesso gruppo di età anche nel 2000 (INRA e ONIVINS, 2001). I risultati hanno messo in luce come nel 1980 il 70% della coorte consumava vino regolarmente e manteneva quel livello di consumo anche nei venti anni successivi. Tuttavia, la quota di consumatori regolari che avevano dai venti ai ventiquattro anni nel 2000 era solo del 43%. Ciò mostra che c'è una differenza nel ruolo del vino tra generazioni.

Altre ricerche sono state condotte non solo per il vino, ma anche per le altre bevande alcoliche. Per esempio, uno studio ha esaminato le coorti in relazione alla birra, e ha scoperto che le donne nate prima del 1940 e gli uomini nati tra il 1946 e il 1965 sono più inclini a bere birra regolarmente rispetto alle altre coorti (Kerr *et al.*, 2004). Uno studio simile in Giappone ha esaminato il consumo di *sake* tra gruppi di età, e ha messo in luce il fatto che i consumatori più vecchi bevono più *sake* dei giovani, e che le coorti più giovani preferiscono la birra (Mori *et al.*, 2000).

Questi studi supportano il concetto di coorte in termini di socializzazione del consumatore che beve vino o altre bevande alcoliche. Il problema principale nel raggruppamento degli individui in coorti è la difficoltà di stabilire con precisione e accordo i confini di ogni raggruppamento (Lancaster e Stillman, 2002). Un'altra complicazione è data dal fatto che le generazioni potrebbero differire per localizzazione geografica e influenza culturale. Per esempio, attualmente il consumo di vino nella classe di età 21-30 in Francia sta diminuendo, mentre è in aumento nella stessa fascia di età negli Stati Uniti (Thach e Olsen, 2005). Allo stesso modo, all'interno della popolazione statunitense di età compresa tra i 21 e i 30 anni, il segmento ispanico ha modelli di consumo di vino diversi rispetto a quello asiatico e afroamericano (Gillespie, 2005).

Lancaster e Stillman (2002) raggruppano i consumatori statunitensi in quattro generazioni, che sono spesso utilizzate anche per segmentare il mercato nel resto del mondo:

- 1) *Traditionalist*, nati tra il 1900 e il 1945;
- 2) *Baby Boomer*, nati tra il 1946 e il 1964;
- 3) Generazione X, nati tra il 1965 e il 1976;



4) *Millennial* o Generazione Y, nati tra il 1977 e il 1999.

Nel mercato vitivinicolo, i *Baby Boomer* continuano ad essere i maggiori consumatori, con il consumo dei *Traditionalist* che diminuisce a causa dell'età elevata. Gli individui della Generation X preferiscono altri superalcolici al vino e la quota di consumatori regolari di vino è minore rispetto ai *Baby Boomer*. Gli individui della Generazione Y stanno adottando velocemente il vino quale bevanda preferita e il consumo è in aumento all'interno di questa classe di età (Thach e Olsen, 2006).

Un problema che affligge i produttori del settore vitivinicolo riguarda il bisogno di incrementare la popolazione di consumatori di vino (Baenen, 2002; Cartiere, 2002; Diaz, 2002). Nel panorama del marketing vitivinicolo si sta assistendo a due punti di vista conflittuali: il primo punta alla focalizzazione sul gruppo di consumatori tradizionali, che hanno raggiunto un determinato stato di maturità del ciclo di vita, mentre il secondo crede che la strategia di concentrarsi su nuovi e potenziali consumatori potrebbe rivelarsi vincente. In passato molti sforzi di marketing hanno puntato sulla prima prospettiva (Palmer, 2001); tuttavia, con il crescere della competizione globale e vista la situazione attuale di saturazione del mercato tradizionalmente consumatore, questa concentrazione degli sforzi potrebbe risultare miope e sembrerebbe più sensato puntare su una nuova popolazione demografica che comincia a consumare vino in una fase del ciclo di vita diversa rispetto alle generazioni passate (Donaton, 1993; Cartiere, 1997; Palmer, 2001).

#### 4.12.1 La Generazione X

Come visto nel paragrafo precedente, il mercato del vino è dominato da un gruppo di individui che sta invecchiando. I bevitori regolari di vino sono un piccolo gruppo in diminuzione per lo più associato alla generazione dei *Baby Boomer*. I produttori di vino hanno cominciato a puntare su un consumatore più giovane, nel tentativo di aumentare le vendite e la clientela. Per la Generazione X sono state espresse delle preoccupazioni, determinate dal fatto che questo gruppo non consuma molto vino. Mentre i *Baby Boomer* elevano il vino ad uno status symbol (Thomas e Pickering 2005), la Generazione X ha adottato come prima scelta di bevanda alcolica la birra, a discapito del vino.

Storicamente la Generazione X è inquadrata nel periodo di transizione tra il declino del colonialismo, la caduta del muro di Berlino e la fine della guerra fredda. Un'altra caratteristica prevalente è la riduzione delle nascite tra il 1964 e il 1979, conseguente al Baby Boom tra il

1946 e il 1963. Una “generazione invisibile”, piccola, che è stata definita con il titolo di “X” a rappresentare la mancanza di un’identità sociale definita.

Una volta giovani adulti, la Generazione X ha raccolto l’attenzione dei media tra la fine degli anni ‘80 e l’inizio degli anni ‘90, guadagnando la reputazione stereotipata di apatici, cinici, senza valori o affetti. In aggiunta, è conosciuta come una delle generazioni più intraprendenti e tecnologiche della storia americana ed europea, e a loro si deve in gran parte l’espansione di Internet.

Ritornando al vino, le ricerche di Howard e Stonier nel 2001 e nel 2002 sottolineano l’influenza esercitata da familiari e amici, riviste specializzate, visite in cantina e prezzo sulla Generazione X. Wilson *et al.* (2001), Wilson e Riebe (2001) e Allen (2002) sostengono che molti attori del settore vitivinicolo si sono fatti delle idee sbagliate su questo gruppo e non capiscono le sue esigenze. Ciò accade anche in nazioni come la Germania, dove le ricerche hanno evidenziato un’intera sezione di giovani consumatori non attratti dal vino tedesco, perchè considerato economico e non in linea con i loro gusti (Knott, 2000).

Murphy (1999) ha evidenziato come la maggior parte degli americani stabilisca le proprie preferenze riguardanti il bere all’età di 40 anni. Se questo fosse vero, gli studiosi avrebbero bisogno di sviluppare una migliore comprensione dell’importanza di quella parte della popolazione che viene introdotto al consumo di vino.

Olsen *et al.* (2007) hanno tentato di capire come sia avvenuta la socializzazione con il vino della Generazione X, cioè come il consumatore sia stato iniziato la prima volta al consumo di vino, da chi, con che tipo di vino e la sua reazione. La comprensione di tali fattori è di estrema importanza per individuare il modello di consumo adottato.

#### 4.12.2 La Generazione Y

La Generazione Y rappresenta la classe d’età più ampia e molti studiosi delle più svariate discipline hanno speso notevoli sforzi nel tentativo di capirla. Conosciuta anche come *Echo Generation*, *Millennial*, *Nexter*, TNBT (*The Next Big Thing*) (Beaton, 2007) questa *cohort* è identificata come la figlia dei *Baby Boomer*. Non c’è un accordo sui precisi anni di nascita: alcune ricerche australiane hanno definito la Generazione Y come la popolazione nata tra il 1982 e il 2000 (Rugimbana, 2007), alcuni studi americani come la classe di età che va dal 1977 al 2000 (Lancaster e Stillman, 2002; Thach e Olsen, 2006), o dal 1977 al 1994 (Morton, 2002; Shepherdson, 2002), altri studi canadesi come le persone nate dal 1982 al 2003 (Young,

2008) o dal 1980 al 1995 (Kwon, 2007), altri ancora definiscono i Millennial come la classe più giovane della Generazione Y (Phillips, 2007), mentre altri usano Millennial e Generazione Y come sinonimi (Dominiak, 2007; Garlick e Langley, 2007).

Nonostante alcune differenze nel definire la categoria, l'importanza della Generazione Y è un dibattito molto recente nel mercato vitivinicolo attuale e futuro. Questa coorte rappresenta il 26% della popolazione USA (Thach e Olsen, 2006), il 28% della popolazione australiana (Rugimbana, 2007), il 21% della popolazione canadese (Kwon, 2007) e il 26% della popolazione italiana (ISTAT 2009). Gli individui di questa coorte hanno un potere d'acquisto significativo (Wolburg e Pokrywczynski, 2001; Thach e Olsen, 2006; Morton, 2007; Rugimbana, 2007), e hanno anche effetti significativi sulle scelte di familiari (Garlick e Langley, 2007).

Al di là delle caratteristiche demografiche, gli studiosi di marketing devono essere consapevoli delle caratteristiche psicografiche, comportamentali e attitudinali di questi giovani. Alcuni studi hanno definito i consumatori della Generazione Y come: dotati di senso pratico, ma cinici (Nowak *et al.*, 2006; Sebor, 2006; Garlick e Langley, 2007; Wilson e Field, 2007), ottimisti (Morton, 2002; Dominiak, 2007; Garlick e Langley, 2007; Wilson e Field, 2007), impazienti e bisognosi di accesso istantaneo all'informazione (Sebor, 2006; Wilson e Field, 2007), abili e non spaventati dalla tecnologia (Nowak *et al.*, 2006; Beaton, 2007), con poca tolleranza per la pubblicità intrusiva e per le tecniche di vendita aggressive (Morton, 2002; Sebor, 2006), con preferenze verso la pubblicità che abbia un fondo di umorismo (Morton, 2002; Wilson e Field, 2007), con predilezione verso le riviste piuttosto che i quotidiani (Phillips, 2007), che comunicano con il *social network* Facebook e non tramite e-mail (Phillips, 2007). Gli individui della Generazione Y sono meno attenti alla salute della Generazione X e non disdegnano il cibo dei fast food (Kwon, 2007), sono notoriamente infedeli alla marca (Morton, 2002; Sebor, 2006; Rugimbana, 2007), spendono il 28% in più del loro tempo on line rispetto alla Generazione X (Sebor, 2006), sono avversi al rischio (Morton, 2002), orientati al valore (Morton, 2002; Nowak *et al.*, 2006; Thach e Olsen, 2006) e influenzati dalle celebrità e dagli atleti nei loro comportamenti di acquisto.

Secondo Thach e Olsen (2006) questa generazione presenta diversi tratti chiave. Il primo è dato dal fatto che essi sono esperti di internet, lo usano per fare shopping, chattare, fare ricerche, tenersi in contatto con gli amici, per sviluppare i loro interessi verso la musica o altre tendenze. Internet rappresenta la fonte primaria di informazione. Un secondo tratto di questo

gruppo è rappresentato dalla consapevolezza della diversità. Non solo sono cresciuti in un'era in cui la diversità è stata insegnata a scuola, ma convivono con culture e realtà diverse dalla loro. La terza caratteristica è da ricercare nella positività e praticità. Hanno una natura molto ottimistica e credono di poter fare la differenza nel mondo. Hanno senso pratico per la finanza e non sono interessati a possedere denaro, sono molto consci della marca e cercano brand che forniscono qualità a basso prezzo. Hanno l'enfasi di dire la verità, odiano tutto ciò che percepiscono come falso e sono più attratti dalla pubblicità diretta. Credono nel divertimento e nella responsabilità, presentano un buon bilanciamento tra cuore e mente e sono infine consci dell'ambiente e della socialità.

Euromonitor International (2008) ha sintetizzato le caratteristiche delle Generazione Y, delineandoli come utilizzatori delle ultime tecnologia, cittadini delle comunità on line, dei *peer to peerers*<sup>7</sup>, egocentrici, spendaccioni, edonistici, influenzatori della moda, diffidenti dei media, dotati di mentalità civica, socialmente consapevoli, che respingono la pubblicità di massa, che incorrono nei debiti, "acrobati" del lavoro<sup>8</sup>, obbedienti ma non servili, tolleranti, indifferenti e a volte frivoli.

Gli studi più significativi del comportamento di consumo della Generazione Y rispetto al vino vengono dalla California, dove Novak *et al.* (2006) e Thach e Olsen (2006) forniscono la migliore discussione delle implicazioni di marketing della Generazione Y per il settore vitivinicolo. Novak *et al.*, (2006) suggeriscono ai produttori di tentare di sviluppare un relazione con questo segmento, dando loro un senso di appartenenza e di cameratismo, nonché un'esperienza emozionale positiva. Thach e Olsen (2006) suggeriscono che i produttori dovrebbero puntare su questo gruppo con pubblicità che enfatizzino il divertimento e il relax nella socialità. Concludono anche che i vini di valore si adattano bene ai giovani e puntualizzano che i bevitori della Generazione Y consumano vino per ragioni sociali, non per ubriacarsi. Vedono il vino come una bevanda da assumere con gli amici e la famiglia soprattutto al di fuori del pasto. Le ragioni per le quali non bevono il vino includono il gusto (57%) e la percezione che sia troppo elegante e fuori moda (11%).

---

<sup>7</sup> Tale termine fa riferimento all'attività di condivisione di file multimediali in rete attraverso la tecnologia denominata appunto "peer to peer", dove i nodi della rete sono gli utenti, che non hanno alcuna posizione di tipo gerarchico. Tale tecnologia di rete si contrappone a quella Client-Server. In questo modo lo studio paragona gli individui della Generazione Y a dei nodi che hanno pari livello e ne accentua inoltre le abitudini di servirsi di tale tecnologia.

<sup>8</sup> Questo termine sottolinea la precarietà che caratterizza la vita lavorativa dei giovani della Generazione Y.

Lo studio di Novak e Olsen (2006) fornisce un supporto empirico alla prova che attraverso emozioni positive associate ad esperienze di assaggio, i produttori di vino possono coltivare relazioni con i consumatori appartenenti alla Generazione Y possono essere profittevoli nel lungo termine attraverso la fedeltà alla marca.

## **PARTE II**



## Capitolo 5 – Obiettivi

I produttori vitivinicoli si trovano attualmente ad operare in un mercato caratterizzato da sovrapproduzione e da un calo della domanda, che coinvolge soprattutto i Paesi tradizionalmente consumatori. Questa problematica non ha solo connotazioni di natura congiunturale, ma è soprattutto legata alla variazione dei modelli di consumo, e spinge i produttori ad indirizzare i propri sforzi di marketing verso nuovi mercati, con notevoli sforzi economici, e verso una nuova popolazione rispetto a quella che costituisce il loro target attuale, rappresentato dalla generazione dei *Baby Boomer*, gli attuali maggiori consumatori di vino. Questa nuova popolazione, in futuro, potrebbe essere costituita da coloro che appartengono alla cosiddetta Generazione Y, nati tra il 1977 e il 1999. Il consumo di bevande alcoliche da parte di questa classe di età è quotidianamente al centro dei fatti di cronaca nazionali, tanto che le “stragi del sabato sera” hanno condotto ad una repressione indiscriminata dell’uso di alcolici, che non tiene conto dei diversi modelli di consumo. In un tale contesto, il vino deve fare i conti non solo con le bevande alcoliche e non alcoliche dirette competitor, ma anche e soprattutto con le normative nazionali che sanciscono limiti sempre più restrittivi.

Gli studi sul consumo di vino delle giovani generazioni si sono concentrati soprattutto sulla comprensione di quali siano le caratteristiche del prodotto alla base delle scelte, prevalentemente tramite criteri che coinvolgono le discipline economiche e di marketing, e che vanno sempre più ampliandosi per includere anche altri fattori fondamentali che incidono sul comportamento di consumo di un individuo (ad esempio quello sociologico e psicologico). Basti pensare alle nuove tendenze del marketing che vanno verso quello che viene chiamato “Neuro Marketing”, volto a capire cosa effettivamente accade nella mente delle persone in risposta a determinanti stimoli emozionali, rendendo obsolete le usuali tecniche di analisi dei processi di acquisto.

In considerazione a tale contesto, la presente ricerca si propone come finalità generica di individuare i profili comportamentali dei giovani in relazione alle diverse situazioni di consumo di vino e bevande alcoliche in Italia, nell’ottica di fornire alle imprese vitivinicole



elementi innovativi per la determinazione di strategie di marketing idonee a raggiungere nuovi target di mercato.

Gli obiettivi specifici sono:

1. descrivere le situazioni di consumo di bevande alcoliche da parte dei giovani;
2. individuare non solo le caratteristiche personali di natura socio-economica, psicologica e psicografica, che incidono sulle scelte di consumo, ma anche quelle di contesto, legate al luogo di consumo, all'influenza del gruppo sociale di riferimento e al ruolo che il vino e le altre bevande alcoliche giocano nelle nuove tendenze di comportamento;
3. capire se è possibile applicare i modelli a scelta discreta alle situazioni di consumo, che coinvolgono elementi che vanno oltre l'usuale applicazione di tali metodi;
4. spiegare l'utilità fornita dalle diverse situazioni di consumo;
5. stimare la disponibilità a pagare dei giovani nelle situazioni di consumo rispetto sia alle bevande alcoliche che agli altri elementi coinvolti nel contesto sociale;
6. comprendere l'influenza delle componenti materiali ed immateriali sulla situazione di consumo e la rilevanza dei fattori estrinseci ed intrinseci delle bevande alcoliche sulla scelta;
7. individuare comportamenti di consumo riconducibili a modelli uniformi per gruppi sociali.

## **Capitolo 6 - Metodologia**

### **6.1 Introduzione**

Partendo dagli obiettivi della ricerca, incentrati sulla comprensione dei profili comportamentali della Generazione Y in relazione alle diverse situazioni di consumo di vino e bevande alcoliche in Italia e sulla possibilità di applicare per tale scopo i modelli ad utilità stocastica, l'approccio metodologico si è articolato in due fasi, ognuna scomponibile in diversi passaggi.

La prima fase si è incentrata sulla scelta del metodo d'indagine da applicare e sulla sua realizzazione ed è stata effettuata attraverso i seguenti passaggi:

1. predisposizione di focus group;
2. studio delle peculiarità dei diversi disegni sperimentali;
3. specificazione delle alternative, degli attributi e dei livelli che compongono il modello ad utilità stocastica da applicare;
4. determinazione del disegno da applicare e studio pilota;
5. elaborazione del questionario di indagine;
6. selezione del campione.

La seconda fase ha riguardato l'analisi delle informazioni raccolte, che si è sviluppata tramite:

- a. l'analisi univariata per la caratterizzazione del campione;
- b. l'analisi multivariata per delineare i profili comportamentali e le componenti dell'utilità ricavata dalle situazioni di consumo di bevande alcoliche.

### **6.2 Scelta del metodo di indagine e sua realizzazione**

#### *6.2.1 I focus group*

La fase preliminare dell'indagine è avvenuta tramite l'applicazione di focus group, che hanno permesso di impostare la progettazione del questionario, di individuare le dimensioni delle tematiche oggetto di studio, di disporre di un quadro di insieme della cultura dei giovani appartenenti alla Generazione Y su cui è stato condotto lo studio, nonché di fornire importanti

indicazioni sul linguaggio da impiegare nella formulazione delle domande da inserire nel questionario.

Sono stati organizzati tre focus group che hanno coinvolto complessivamente 21 individui, suddivisi, a seconda della classe di età, in tre gruppi, ognuno composto da sette persone, come indicato in Tabella 6.1.

**Tabella 6.1 – Principali caratteristiche dei partecipanti ai focus group**

	<b>Focus group 1 16-20 anni</b>	<b>Focus group 2 21-25 anni</b>	<b>Focus group 3 26-30 anni</b>
Numero componenti	7	7	7
Maschi	4	4	2
Studenti	7	4	0
Single	5	3	4
Vivono con i genitori	7	6	6

Le discussioni sono state condotte da un moderatore, che ha proposto una traccia di domande ai gruppi. I dialoghi sono durati intorno ai 50 minuti e sono stati registrati per permettere di cogliere tutte le sfumature che sarebbero potute sfuggire con la mera annotazione scritta delle interazioni tra le persone.

La premessa alla discussione in tutti i focus group è servita a spiegarne l'obiettivo. Dopodiché è stato chiarito il ruolo del moderatore di raccogliere le impressioni dei partecipanti per capirne le percezioni e gli atteggiamenti, di introdurre e coordinare i diversi temi di discussione e di fornire chiarimenti. I componenti sono stati invitati ad esprimersi con la massima libertà, senza esitare, aver paura di sbagliare o di dire cose inutili. E' stato, inoltre, chiesto loro di parlare uno alla volta e di esprimere i loro pensieri ad alta voce, senza timori.

La traccia di discussione è composta di sette temi, volti a comprendere gli atteggiamenti, le percezioni, le preferenze e i comportamenti dei giovani nel consumo di bevande.

Il primo tema racchiude i concetti generali legati alle percezioni spontanee circa le bevande alcoliche in generale ed indaga su che cosa viene richiamato alla mente con la parola alcol, che tipo di bevanda, quale situazione e quali sensazioni.

Dal secondo al sesto tema la discussione è indirizzata verso tematiche più mirate, trattando le specifiche bevande alcoliche, da quella con minor contenuto alcolico, la birra, passando poi al vino, all'aperitivo e al super alcolico. Per ogni bevanda si sono raccolte le opinioni dei giovani dei tre focus group, con particolare attenzione alle evocazioni nella mente delle parole

vino, birra, aperitivo e superalcolico, alle caratteristiche di esse che piacciono e a quelle invece che non piacciono, al luogo di consumo, alla frequenza, all'occasione, alle motivazioni e alle persone con cui la consumano.

Il settimo, ed ultimo, tema ha cercato di dirigere la discussione in modo da capire quale fossero i fattori discriminanti nel consumo di una bevanda alcolica rispetto ad un'altra o di una bevanda alcolica rispetto ad una analcolica. Esso si è concentrato, infine, sulle bevande analcoliche dal punto di vista delle percezioni suscitate, delle occasioni di consumo, di ciò che piace e non piace di esse, della frequenza di consumo, delle occasioni, delle motivazioni e della compagnia associata al consumo.

Lo strumento del focus group è stato di fondamentale supporto per tutte le fasi metodologiche dell'analisi, che si sono avvalse degli elementi scaturiti durante le discussioni, sintetizzati nei Prospetti 6.1 e 6.2.

**Prospetto 6.1 – Principali concetti di alcol e di competizione tra bevande alcoliche e non alcoliche evidenziati nei tre focus group**

<b>Traccia</b>	<b>Principali elementi emersi dalla discussione</b>
Evocazioni della parola “alcol”	piacere, bevanda, spensieratezza, sbronza, passatempo, bevanda alcolica, cena, divertimento, vino, sballo, fine settimana, allegria, patente, grappette, incidente
Tipo di bevanda alcolica	Valpolicella, aperitivo, Jack Daniel's, Martini, birra, cuba libre, superalcolico, vino, liquori
Sensazioni	rilassamento, allegria, euforia, piacere, tranquillità, festosità
Discriminanti nella scelta di una bevanda alcolica	voglia del momento, momento della giornata, situazione, contesto, compagnia, luogo
Discriminanti nella scelta di una bevanda alcolica o di una analcolica	bisogno, se devo guidare, stato d'animo, contesto, salute, compagnia, luogo, se ho voglia o meno di lasciarmi andare, situazione

**Prospetto 6.2 – Considerazioni sulle caratteristiche delle diverse bevande emerse nei tre focus group**

	<b>Birra</b>	<b>Vino</b>	<b>Aperitivo</b>	<b>Superalcolico</b>	<b>Analcolico</b>
<b>Evocazioni</b>	freschezza, estate, voglia di lasciarsi andare, sagra, stadio, bionda, festa, incontro tra amici	grigliata, cene, poesia, montagna, uva, nausea, Bardolino, Recioto, rosso e bianco, Moscato	mondo arancione, mettere tutto alle spalle dopo il lavoro, distrazione, svago, relax, amici, buffet, spritz, prima di mangiare	Coca Avana, grappa, rum, whisky, Jack Daniel's, forte, Montenegro, correzione al caffè, Amaretto di Saronno	succo, colazione, Coca Cola, tè, dissetante, dolce, buono, acqua, felicità, tristezza
<b>Cosa piace</b>	doppio malto, amara, frizzante, costa poco, profumo, freschezza, gusto, schiuma, briosità	profumo, gusto, colore, frizzantino, dolce, aroma	segna l'inizio della serata e del divertimento, fine del lavoro, svago, contesto, compagnia, magia e bevi, presentazione, colore	fa dimenticare, dolce, dà facilmente alla testa, digestivo, bevendo e spendendo meno si ha di più, sensazione di ebbrezza	disseta, non fa girare la testa, dolce, piacevole, non fa male, a volte è più buono delle bevande alcoliche, non fa star male
<b>Cosa non piace</b>	schiuma, se calda, se troppo frizzante, diuretica, gonfia, amara	dà facilmente alla testa, presentazione in alcuni bar, frizzante, amaro, acido, fa venire mal di testa, sapore	troppa gente nel contesto, dà alla testa, se non è accompagnato da buffet, sapore, troppo alcolico	fa star male, a volte è troppo forte, alta gradazione maschera gusto, amaro, coloranti, brucia	troppo dolce, senza gusto, ingredienti sconosciuti, non dà euforia, gas, non è alcolico
<b>Luogo di consumo</b>	al bar, a casa, in pizzeria, durante le sagre di paese	al bar, a casa, al ristorante, alle sagre paesane	al bar, a casa di amici	in discoteca, al ristorante, al bar, a casa, al pub, in pizzeria, alle sagre paesane	a casa, al lavoro, al bar, ovunque
<b>Occasione di consumo</b>	il fine settimana fuori pasto, abbinata alla pizza	il fine settimana a pasto e fuori, durante tutta la settimana anche fuori pasto,	il fine settimana prima di cena e di pranzo, dopo il lavoro	il fine settimana a serata inoltrata, tutti i giorni, soprattutto la sera, a seconda dell'umore, dopo mangiato	in relazione allo stato di salute, se guidi, quotidianamente, a casa perché non voglio farmi vedere dai genitori a bere alcolici, quando la sera prima ho esagerato con gli alcolici
<b>Compagnia</b>	amici, familiari	amici, familiari, solo, colleghi di lavoro	amici, familiari	amici, familiari, con i colleghi di lavoro	amici, familiari, solo

### 6.2.2 Studio delle peculiarità dei diversi disegni sperimentali

I modelli ad utilità stocastica possono essere applicati su scelte rivelate (RC – *Revealed Choice*), cioè sulle scelte attuali delle persone nelle situazioni reali, dove esse rivelano i propri gusti e le proprie preferenze, oppure su scelte dichiarate (SC – *Stated Choice*), cioè sulle scelte ipotetiche che i soggetti farebbero se si trovassero in determinate situazioni. Dati la natura e gli obiettivi di questo lavoro, si è ritenuto necessario utilizzare i modelli a scelta dichiarata, proposti per la prima volta in letteratura da Louviere e Woodworth (1983) e sempre più importanti in settori come il marketing, i trasporti, l'economia dello sviluppo e la valutazione delle risorse naturali.

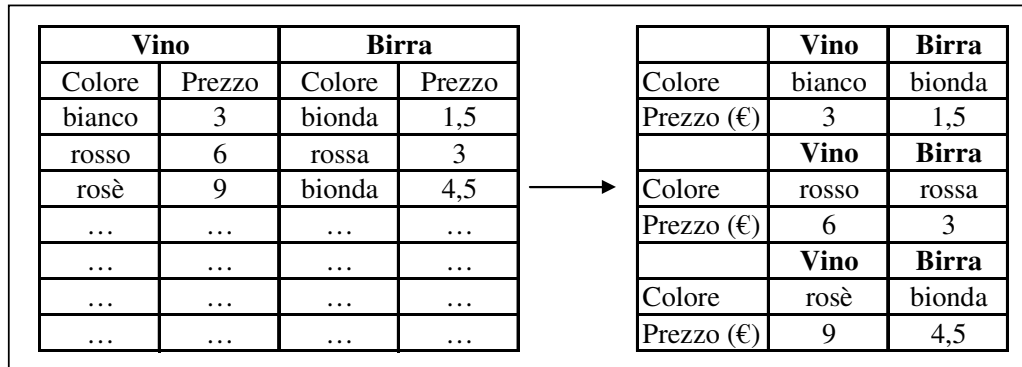
Per raccogliere tali scelte è necessaria la predisposizione di un disegno sperimentale, che permette di costruire diverse situazioni o set di scelta, composti da un numero finito di alternative, tra le quali i rispondenti sceglieranno la preferita per ogni set.

In un disegno sperimentale ogni alternativa  $j, j=1, \dots, J$  ha  $K_j$  attributi associati. Il numero di situazioni di scelta è indicato con  $S$ , e il numero di rispondenti con  $N$ . Si suppone che ogni individuo  $n, n = 1, \dots, N$  sia sottoposto a tutte le  $S$  situazioni di scelta. In ogni situazione di scelta  $s, s = 1, \dots, S$ , ogni alternativa ha attributi con diversi livelli  $x_{jks}$ , con  $k = 1, \dots, K_j$ . L'obiettivo è quello di determinare la matrice del disegno sperimentale  $X_n = [x_{jksn}]$  per ogni rispondente  $n$  con  $x_{jksn} \in A_{jkn}$ , dove  $A_{jkn}$  è il set di possibili livelli per ogni attributo per il rispondente  $n$ .  $I_{jk} = |A_{jkn}|$  denota il numero di livelli per ogni attributo.

Le alternative possono essere etichettate, quando il loro nome è comunicato ai rispondenti (ad esempio, in uno studio che si occupa di capire le preferenze degli individui rispetto a diverse bevande alcoliche, quali vino e birra, le alternative assumeranno i nomi “vino” e “birra”), o non etichettate se, invece, l'intervistato si trova davanti ad alternative denominate con diciture generiche (nell'esempio, Bevanda 1 e Bevanda 2). Entrambe le tipologie di alternative sono composte di attributi (gradazione alcolica, prezzo), ognuno dei quali è descritta da livelli predefiniti (ad esempio per il prezzo 5 euro, 10 euro e 15 euro).

Concettualmente, un disegno sperimentale può essere visto come una matrice di valori che sono usati per determinare un'indagine a SC, dove le colonne rappresentano le alternative e gli attributi, mentre le righe le situazioni di scelta dell'esperimento. I valori che popolano la matrice rappresentano i livelli degli attributi. La conversione di tale matrice dà luogo ai set di scelta sottoposti ai rispondenti (Figura 6.1).

**Figura 6.1 – Costruzione dei set di scelta dalla matrice del disegno sperimentale**



Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

Esistono quattro modi per allocare i livelli degli attributi all'interno della matrice: a) il disegno fattoriale completo; b) il disegno ortogonale; c) il disegno efficiente; d) il disegno bayesiano efficiente. Ciascun disegno presenta proprie peculiarità.

#### a) Il disegno fattoriale completo

Un disegno fattoriale completo considera ogni possibile situazione e combinazione dei livelli degli attributi.

Se sono presenti  $J$  alternative ognuna con  $K_j$  attributi, dove l'attributo  $k \in K_j$  ha  $I_{jk}$  livelli, allora il numero totale di situazioni di scelta nel disegno fattoriale completo è:

$$S^{ff} = \prod_{j=1}^J \prod_{k=1}^{K_j} I_{jk}. \quad (6.1)$$

$S^{ff}$  aumenta rapidamente al crescere del numero di alternative, attributi e livelli e può generare una quantità di situazioni di scelta difficilmente proponibile agli intervistati. Ad esempio, in presenza di due alternative, ognuna avente tre attributi con quattro livelli ciascuno, il numero totale di combinazioni sarà  $(4 \times 4 \times 4) \times (4 \times 4 \times 4) = 4^{2 \times 3} = 4.096$ . Perciò, il disegno completo può essere usato solo per i problemi più semplici. Tuttavia, la sua generazione può essere utile per determinare i disegni fattoriali frazionali, più pratici, che permettono di proporre all'individuo un sottoinsieme di situazioni di scelta selezionato tramite diverse procedure. Una di queste è la selezione casuale degli scenari, mentre un'altra è l'assegnazione di  $S$  situazioni al primo intervistato, di altre  $S$  al secondo e così via. Entrambe le soluzioni possono condurre a risultati non obiettivi, ma ciò può essere evitato scegliendo i sottoinsiemi

in modo che i livelli siano bilanciati, come accade nei disegni ortogonali, o in modo più efficiente, come in quelli definiti appunto efficienti.

#### b) Il disegno ortogonale

Un disegno è ortogonale se al suo interno gli attributi sono bilanciati, vale a dire i diversi livelli appaiono lo stesso numero di volte negli scenari di scelta, e se tutti i parametri sono tra loro indipendenti. Questo si traduce nella definizione che i livelli per ogni colonna di attributo nel disegno devono essere non correlati, come in Tabella 6.2. Un disegno ortogonale soddisfa la proprietà che la somma del prodotto interno di ogni due colonne è pari a zero:

$$\sum_{s=1}^S x_{j_1 k_1 s} x_{j_2 k_2 s} = 0, \forall (j_1, k_1) \neq (j_2, k_2) \quad (6.2)$$

Il disegno nella Tabella 6.3 non è invece ortogonale, dato che la somma del prodotto delle colonne B e C non è uguale a zero ed esse sono correlate.

**Tabella 6.2 – Disegno ortogonale con tre attributi aventi due livelli e relativa matrice di correlazione**

s	A	B	C	A*B	A*C	B*C
1	-1	-1	-1	1	1	1
2	-1	1	1	-1	-1	1
3	1	-1	1	-1	1	-1
4	1	1	-1	1	-1	-1
Σ				0	0	0

matrice di correlazione			
	A	B	C
A	1	0	0
B	0	1	0
C	0	0	1

Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

**Tabella 6.3 – Disegno non ortogonale con tre attributi aventi due livelli e relativa matrice di correlazione**

s	A	B	C	A*B	A*C	B*C
1	-1	1	-1	-1	1	-1
2	-1	-1	1	1	-1	-1
3	1	-1	1	-1	1	-1
4	1	1	-1	1	-1	-1
Σ				0	0	-4

matrice di correlazione			
	A	B	C
A	1	0	0
B	0	1	-1
C	0	-1	1

Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

Se si escludesse una colonna o si moltiplicassero una o più di esse per -1, l'ortogonalità sarebbe preservata, a differenza del caso in cui venisse sottratta una riga. La determinazione



di disegni ortogonali spesso non si configura come un compito semplice, soprattutto quando il numero delle alternative è superiore di quattro, perché la matrice ortogonale è derivata matematicamente per limitati numeri di alternative, attributi e livelli.

Può accadere, ancora, che sia stato determinato un disegno ortogonale, ma che le situazioni di scelta che ne derivano sono ancora troppo numerose. In questo caso, spesso viene utilizzata la procedura detta *blocking*, che è in grado di dividere il disegno ortogonale in blocchi, cioè in disegni più piccoli. Ogni blocco non è di per sé ortogonale, ma lo è la combinazione di tutti i blocchi. Il *blocking* assicura soprattutto che i livelli degli attributi siano bilanciati per ogni blocco, così che gli intervistati non siano sottoposti solamente ad alti o bassi livelli di attributi. I blocchi sono in genere determinati da una colonna aggiuntiva, non correlata alle altre, che presenta un numero di livelli uguale al numero di blocchi in cui il disegno è suddiviso, come illustrato in Tabella 6.4. Il disegno ortogonale con nove situazioni di scelta è diviso in tre blocchi, così che ogni intervistato è sottoposto a tre situazioni di scelta invece che nove, e gli attributi restano comunque bilanciati all'interno di ogni blocco.

**Tabella 6.4 – *Blocking* e disegno ortogonale in tre blocchi**

s	A	B	C	blocco	
1	-1	-1	-1	-1	blocco 1
2	0	0	1	-1	
3	1	1	0	-1	
4	-1	0	0	0	blocco 2
5	0	1	-1	0	
6	1	-1	1	0	
7	-1	1	1	1	blocco 3
8	0	-1	0	1	
9	1	0	-1	1	

Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

Oltre al fatto che i disegni ortogonali permettono una stima indipendente dell'influenza di ogni attributo sulla scelta, si ricordano altre due ragioni per cui l'uso di tali metodi è diffuso nella pratica. Sono in genere facili da costruire e ottenere, sebbene solo per un numero limitato di combinazioni di livelli, e l'uso di tali disegni è consolidato in letteratura, soprattutto in relazione ai modelli di regressione lineare, perché l'ortogonalità assicura che il modello non soffra di multicollinearità e minimizza la varianza dei parametri stimati, producendo i minori errori standard possibili.

L'ortogonalità di un disegno, però, rappresenta un equilibrio instabile, che rischia di cadere in molte situazioni. Ad esempio, nel caso in cui un individuo non palesi la propria scelta anche in uno solo dei set, i dati raccolti non saranno più ortogonali. Allo stesso modo, nel caso in cui sia applicato il *blocking*, se tutti i blocchi non sono rappresentati equamente nel data set, l'ortogonalità sarà persa.

Inoltre, se si desidera includere variabili socio-demografiche nella funzione di utilità dei modelli a scelta discreta, così come avviene molto spesso nelle ricerche di mercato, i livelli associati saranno costanti tra tutte le situazioni di scelta per ciascun rispondente, creando così correlazioni tra queste variabili e gli altri attributi del disegno.

Un'altra ragione per la quale l'ortogonalità potrebbe essere persa è dovuta ad una incorretta trasformazione delle codifiche dei livelli degli attributi usati nell'esperimento; infatti, l'ortogonalità di un disegno sarà mantenuta solo se i livelli quantitativi usati sono equidistanti. Per esempio, se la codifica ortogonale  $(-1, 0, 1)$  è sostituita con attributi quantitativi (1€, 5€, 15€), allora i livelli non sono equidistanti, perciò i dati non saranno ortogonali.

Infine, può succedere che la combinazione dei livelli di una particolare alternativa in una situazione di scelta sia tale che quella alternativa ha una probabilità di essere scelta di uno (cioè l'alternativa domina sulle altre in termini di preferenze). In questo caso l'indagine non produce alcuna informazione in termini di possibili *trade-off* tra gli attributi delle alternative. In altre condizioni, i ricercatori possono individuare situazioni di scelta con determinate combinazioni di attributi e livelli che non sono plausibili nella realtà, con un conseguente rigetto di tali set di scelta (vengono cancellate le righe o le combinazioni di righe del disegno), così che l'ortogonalità sarà persa (Lanscar *et al.*, 2006).

Più recentemente alcuni ricercatori hanno suggerito un altro tipo di disegno frazionario, detto disegno efficiente.

### c) Il disegno efficiente

Nonostante molti ricercatori siano ancora piuttosto scettici nel sostituire i disegni ortogonali con quelli efficienti, si sta registrando un crescente interesse per tali modelli nella letteratura accademica.

A differenza dei disegni ortogonali, i disegni efficienti non minimizzano solamente la correlazione degli attributi nella stima dei risultati, ma mirano a derivare dati che permettono la stima dei parametri con i minori errori standard possibili. Questi disegni utilizzano il fatto

che se i coefficienti, o parametri, delle funzioni di utilità sono noti, è possibile desumere la Matrice Varianza-Covarianza dei coefficienti (AVC)<sup>9</sup>. Tuttavia, poiché l'obiettivo degli esperimenti a SC è di stimare proprio questi coefficienti, essi sono ignoti. Tale problema è comunque risolvibile se si conoscono in anticipo alcune informazioni desunte da studi antecedenti sull'argomento o da studi pilota.

Dato un campione di  $N$  intervistati, ognuno con  $S$  situazioni di scelta, la matrice AVC è indicata con  $\Omega_N$ . Essa dipende, in genere, dal disegno sperimentale,  $X = [X_n]$ , dai valori dei coefficienti  $\beta$ , e dal risultato dell'indagine  $Y = [y_{jsn}]$ , dove  $y_{jsn}$  è uguale a 1, se l'individuo  $n$  sceglie l'alternativa  $j$  nella situazione di scelta  $s$ , e a 0 altrimenti.

Poiché i parametri  $\beta$  sono ignoti, al loro posto vengono utilizzati valori dei coefficienti derivati da precedenti stime, che d'ora in avanti verranno chiamati *priors* ed indicati con  $\tilde{\beta}$ .

La matrice AVC è l'inversa negativa della matrice dell'informazione di Fisher, uguale alla derivata seconda della funzione di log-verosimiglianza:

$$\Omega_N(X, Y, \tilde{\beta}) = -[E(I_N(X, Y, \beta))]^{-1} = -\left[\frac{\partial^2 L_N(X, Y, \tilde{\beta})}{\partial \beta \partial \beta'}\right]^{-1} \quad (6.3)$$

dove  $I_N(X, Y, \beta)$  è la matrice dell'informazione di Fisher con  $N$  intervistati, e  $L_N(X, Y, \tilde{\beta})$  è la funzione di log-verosimiglianza, definita come:

$$L_N(X, Y, \tilde{\beta}) = \sum_{n=1}^N \sum_{s=1}^S \sum_{j=1}^J y_{jsn} \log P_{jsn}(X, \tilde{\beta}) \quad (6.4)$$

Questa formula vale per tutti i tipi di modelli a scelta discreta (MNL, NL, o MXL), cambiano solo le probabilità di scelta  $P_{jsn}(X, \tilde{\beta})$ . La determinazione della matrice AVC può avvenire attraverso la simulazione Monte Carlo o analiticamente.

Attraverso la simulazione Monte Carlo viene generato un campione di grandezza  $N$  e i parametri sono stimati sulla base delle scelte simulate, calcolando semplicemente le utilità osservate mediante le stime di *priors*. Dopodiché vengono aggiunte delle righe casuali per le utilità inosservate e sono determinate le alternative di scelta, assumendo che ogni intervistato selezioni l'alternativa con la più alta utilità. Questa procedura è ripetuta un gran numero di volte e la matrice AVC media corrisponde alla matrice AVC.

---

<sup>9</sup> La radice della diagonale di questa matrice è rappresentata dagli errori standard asintotici. Il termine asintotico si riferisce al fatto che l'errore è costante in un campione ampio, o è rappresentato dalla media per i campioni piccoli per i quali l'indagine è ripetuta più volte.

La matrice AVC può essere ottenuta anche analiticamente, attraverso la determinazione della derivata seconda della funzione di log-verosimiglianza nell'equazione (6.4). Un potenziale problema è che il vettore dei risultati,  $Y$ , è parte della funzione di log-verosimiglianza; tuttavia, McFadden (1974) e Bliemer *et al.* (2009) sono riusciti a superare tale impedimento tramite procedure matematiche.

La matrice AVC permette anche di desumere l'efficienza di un disegno senza dover valutare l'intera matrice, ma facendo scaturire da essa un singolo valore. Per calcolare tale valore, sono state proposte in letteratura diverse misure di efficienza, tipicamente espresse come errori di efficienza (vale a dire come misure di inefficienza). L'obiettivo così diventa quello di minimizzare tali errori.

La misura più comunemente usata è chiamata *D-error* ed è rappresentata dal determinante della matrice AVC, assumendo che sia presente un solo intervistato<sup>10</sup>. Un disegno con il minor *D-error* è chiamato *D-optimal*. In pratica, è molto difficile trovare il disegno con il minore *D-error*, perciò è già soddisfacente la situazione in cui il disegno abbia un *D-error* sufficientemente basso, che dà luogo in questo caso ad un disegno chiamato *D-efficient*. Diversi tipi di *D-error* sono stati proposti in letteratura in relazione alle informazioni disponibili sui *priors*  $\tilde{\beta}$ , tre dei quali sono:

1. *D<sub>z</sub>-error* (dove “z” sta per zero): se non è disponibile alcuna informazione sui parametri, nemmeno in relazione al segno, allora viene stabilito che  $\tilde{\beta} = 0$ ;
2. *D<sub>p</sub>-error* (dove “p” sta per *priors*): se le informazioni sui  $\beta$  sono relativamente sicure, si assume che  $\tilde{\beta}$  sia lo stimatore corretto;
3. *D<sub>b</sub>-error* (dove “b” sta per bayesiano): se è possibile solo l'approssimazione di  $\beta$ , invece di considerare un  $\tilde{\beta}$  fisso, si assume che esso sia casuale e si segue una distribuzione di probabilità per esprimere l'incertezza sul vero valore di  $\beta$ . Questo approccio è detto bayesiano.

I *D-error* sono quindi funzione del disegno sperimentale  $X$  e dei *priors* (o delle loro distribuzioni di probabilità)  $\tilde{\beta}$ , e sono matematicamente formulati come:

$$D_z\text{-error} = \det(\Omega_1(X, 0))^{1/H} \quad (6.5)$$

---

<sup>10</sup> L'assunzione di un solo intervistato è fatta per convenienza e motivi di comparazione, e non ha alcuna ulteriore implicazione. Potrebbe essere stata usata ogni altra dimensione del campione, ma in letteratura è comune far riferimento ad un solo intervistato.

$$D_p\text{-error} = \det(\Omega_1(X, \tilde{\beta}))^{1/H} \quad (6.6)$$

$$D_b\text{-error} = \int_{\tilde{\beta}} \det(\Omega_1(X, \tilde{\beta}))^{1/H} \Phi(\tilde{\beta} | \theta) d\tilde{\beta} \quad (6.7)$$

dove  $H$  è il numero di parametri da stimare. La matrice AVC è una matrice  $H \times H$  e per avere un  $D\text{-error}$  indipendente dalle dimensioni del problema, esso è normalizzato dall'esponentiale  $1/H$ . Le righe e le colonne corrispondenti alle costanti delle funzioni di utilità del modello a scelta discreta vengono rimosse dalla matrice AVC, perché non sono significative in un esperimento a SC; infatti gli errori standard di queste costanti potrebbero essere molto grandi e dominare i  $D\text{-error}$  e vanno rimosse prima di effettuare il calcolo del determinante.

Nel calcolo del  $D\text{-error}$  bayesiano, i *priors*  $\tilde{\beta}$  sono assunti come variabili casuali, con funzione di densità della probabilità congiunta  $\Phi(\cdot)$  e parametri dati  $\theta$ . Questi *priors* possono seguire la distribuzione normale  $\tilde{\beta} \sim N(\mu, \sigma)$  o la distribuzione uniforme  $\tilde{\beta} \sim U(u, v)$ , o altre distribuzioni a seconda delle peculiarità delle variabili da stimare e delle scelte del ricercatore. In letteratura le distribuzioni più utilizzate sono quella normale e quella uniforme.

Oltre al  $D\text{-error}$ , sono state proposte anche altre misure di inefficienza, come ad esempio l' $A\text{-error}$ , dove il disegno con l' $A\text{-error}$  minore è detto  $A\text{-optimal}$ . Invece di calcolare il determinante, esso considera la traccia della matrice AVC, vale a dire la somma di tutti gli elementi della diagonale principale della matrice. Perciò, l' $A\text{-error}$  tiene conto solo delle varianze e non delle covarianze. La normalizzazione dell' $A\text{-error}$  avviene attraverso la sua divisione per  $H$ . Come per il  $D\text{-error}$ , si possono determinare diversi  $A\text{-error}$  sulla base della disponibilità di informazioni sui parametri. L' $A_p\text{-error}$ <sup>11</sup> è calcolato matematicamente come:

$$A_p\text{-error} = \frac{\text{tr}(\Omega_N(X, \tilde{\beta}))}{H} \quad (6.8)$$

L' $A_z\text{-error}$  e l' $A_b\text{-error}$  possono essere derivati usando le stesse formule di (6.5) e (6.7). Gli  $A\text{-error}$  devono essere usati con cautela nel caso in cui non tutti i parametri abbiano la stessa unità di misura, perché con la semplice sommatoria delle varianze è probabile che i parametri con valori alti oscurino gli altri. Si rivela perciò utile usare una somma ponderata, attraverso la quale è possibile dare più importanza ad alcuni parametri e realizzare una stima più accurata.

---

<sup>11</sup> “p” sta anche in questo caso per *priors* e implica che le informazioni sui parametri siano relativamente sicure.

Bliemer e Rose (2006) hanno introdotto una misura di efficienza completamente diversa, caratterizzata da un indicatore detto *S-optimal*, che suggerisce il numero di componenti del campione. Tale indicatore fornisce un supporto nella scelta tra diversi disegni, tra i quali verrà selezionato quello con l' *S-optimal* minore.

Un altro importante indicatore di efficienza che potrebbe essere usato negli algoritmi per generare disegni efficienti è detto *B-error* e indica quanto le probabilità dei set di scelta sono bilanciate. Si considerino, ad esempio, due situazioni di scelta in un esperimento a SC non etichettato (Figura 6.2).

**Figura 6.2– Situazioni di scelta con alternative dominanti e non dominanti**

<b>Quale vino sceglieresti nelle seguenti condizioni?</b>		
1.	<i>Vino A</i>	<i>Vino B</i>
Contenitore	Imbottigliato	Sfuso
Prezzo	€1	€20
<i>Scelta</i>	<input type="checkbox"/> .	<input type="checkbox"/> .
2.	<i>Vino A</i>	<i>Vino B</i>
Contenitore	Imbottigliato	Sfuso
Prezzo	€7	€1
<i>Scelta</i>	<input type="checkbox"/> .	<input type="checkbox"/> .

Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

Nella prima situazione di scelta, il Vino A è imbottigliato e ha un prezzo nettamente inferiore, tanto che tale alternativa è chiaramente la preferita e domina questa situazione, non facendo ottenere quindi alcuna informazione da questo disegno. Nella seconda situazione di scelta, invece, non c'è un'alternativa chiaramente dominante e l'intervistato deve scegliere se per lui è più importante bere un vino imbottigliato o risparmiare denaro, e ciò fornirà importanti informazioni. L'esempio illustra che è importante bilanciare le utilità delle alternative, vale a dire non avere delle alternative che sono chiaramente dominanti rispetto alle altre. Se invece le alternative non sono bilanciate, la situazione di scelta non fornisce informazioni utili alla stima dei coefficienti. Ciò potrebbe far desumere che nei disegni efficienti le situazioni di

scelta debbano essere perfettamente bilanciate dal punto di vista dell'utilità, ma in questo caso dominerebbe la componente stocastica non osservabile, perché l'intervistato non avrebbe una chiara preferenza per un'alternativa e ne sceglierebbe una in modo casuale. Anche tale situazione non fornirebbe alcuna informazione, perciò si può concludere che un disegno efficiente dovrebbe avere un grado di utilità non troppo bilanciata, ma nemmeno troppo poco. Il bilanciamento dell'utilità è espresso in percentuale. In un esperimento a SC con  $J$  alternative, la situazione di scelta  $s$  presenta un bilanciamento perfetto dell'utilità se tutte le  $j$  alternative hanno probabilità uguale di essere scelte, cioè  $P_{js}=1/J$ .

Il bilanciamento dell'utilità della situazione di scelta  $s$  può essere definito come:

$$B_s = \prod_{j=1}^J \left( \frac{P_{js}}{1/J} \right) \times 100 \quad (6.9)$$

Per esempio, se  $J=3$  e tutte e tre le alternative hanno una probabilità di  $1/3$ , allora  $B_s=100\%$ . Se le probabilità sono  $1/2$ ,  $1/3$ , e  $1/6$ , rispettivamente, il bilanciamento di utilità è  $B_s=75\%$ . Se una o più probabilità sono uguali a zero, allora il bilanciamento dell'utilità è  $0\%$ . Il bilanciamento totale dell'utilità del disegno,  $B$ , può essere determinato facendo la media di tutte le situazioni di scelta (Kessels *et al.*, 2006):

$$B = \frac{1}{S} \sum_{s=1}^S B_s \quad (6.10)$$

Il valore ottimale del bilanciamento dell'utilità per un disegno non può essere prestabilito, ma dovrebbe essere esaminato per ogni situazione di scelta, verificando così che il disegno non contenga set con alternative chiaramente dominanti. Tale indice può essere chiamato *B-error* e viene determinato usando *priors* uguali a zero, fissi o bayesiani.

Il problema di trovare un disegno efficiente, quindi, può essere descritto come segue: dati i possibili livelli di attributo  $\Lambda_{jk}$  per tutte le  $j$  alternative e i relativi  $k$  livelli, dato il numero di situazioni di scelta  $S$ , e dati i *priors*  $\tilde{\beta}$  (o la distribuzione di probabilità di  $\tilde{\beta}$ ), si tratta di determinare un disegno  $X$  con  $x_{jks} \in \Lambda_{jk}$  che minimizzi gli errore di efficienza e ottimizzi il bilanciamento delle probabilità.

Per risolvere il problema di determinazione del disegno più efficiente, si potrebbe determinare il disegno fattoriale completo e poi valutare ogni diversa combinazione di  $S$  situazioni di scelta. Il disegno ottimale sarebbe dato dalla combinazione di scelta con i minori errori di efficienza. Tuttavia, nella pratica questa procedura non è realizzabile, a causa del numero

estremamente grande di possibili disegni da valutare. Per esempio, si consideri il problema di determinazione di un disegno efficiente con quattro alternative. Il disegno fattoriale pieno ha  $2^3 \times 3^4 \times 4^5 = 663.552$  situazioni di scelta. Si supponga di voler trovare un disegno efficiente con  $S = 12$  situazioni di scelta. Selezionando 12 situazioni di scelta da questo set di 663.552, si produrrà un grande numero di disegni. Chiaramente non è possibile valutarli tutti e perciò è necessario applicare un algoritmo per trovare il disegno più efficiente possibile.

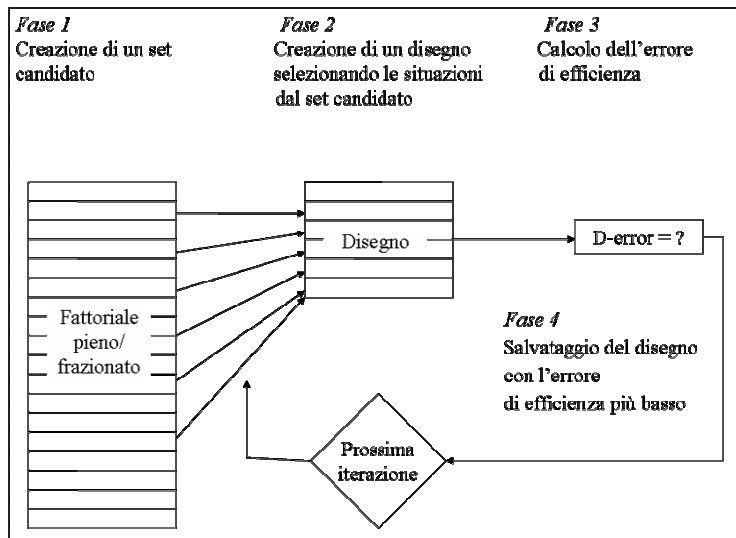
Per trovare un disegno efficiente si utilizzano algoritmi basati sulle righe o sulle colonne. In un algoritmo basato sulle righe le situazioni di scelta sono selezionate da un set di situazioni di scelta candidato predefinito, che è rappresentato dal fattoriale pieno se il problema è di piccole dimensioni, o da un fattoriale frazionale altrimenti. Dal set candidato viene estratto un set di scelta e calcolato il *D-error*; dopo un numero determinato di iterazioni si seleziona il set con il minore *D-error*. In Figura 6.3 è rappresentato il più famoso degli algoritmi basati sulle righe: l'algoritmo Federov modificato. Al contrario, gli algoritmi basati sulle colonne, come l'algoritmo RSC, creano un disegno selezionando livelli di attributo tra tutte le situazioni di scelta (Figura 6.4).

Gli algoritmi basati sulle righe possono rimuovere facilmente cattive situazioni di scelta dal set candidato sin dall'inizio, ma è più difficile soddisfare il bilanciamento dei livelli degli attributi. L'opposto accade per gli algoritmi basati sulle colonne, nei quali il bilanciamento dei livelli degli attributi è facile da soddisfare, ma è più difficile trovare buone combinazioni dei livelli degli attributi in ogni situazione di scelta. In genere, gli algoritmi basati sulle colonne offrono più flessibilità e possono funzionare con disegni grandi, anche se in alcuni casi, come nei disegni non etichettati, gli algoritmi basati sulle righe sono più adeguati.

Uno dei passaggi più delicati nella determinazione dei disegni efficienti è dato dalla scelta dei livelli da associare ad ogni attributo, dato che essi hanno un impatto significativo sull'efficienza potenziale del disegno. In genere, meno sono i livelli e più ampio è il loro range all'interno degli attributi, più alta sarà l'efficienza del disegno. Un ampio range dei livelli degli attributi di solito si traduce in più piccoli errori standard, perciò la più alta efficienza può teoricamente essere ottenuta usando i così detti *end-point design*, che sono disegni a due livelli con valori estremi e quindi ampio *range*. Ma lo svantaggio di questo tipo di disegni è dato dal fatto che i valori estremi potrebbero essere non realistici.

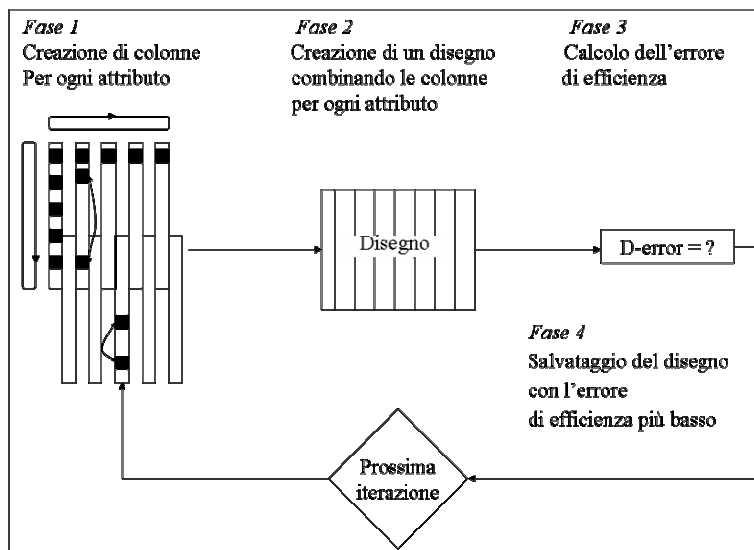


**Figura 6.3 – L’algoritmo Federov modificato**



Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

**Figura 6.4 – L’algoritmo RSC**



Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

Il numero di situazioni di scelta non sembra avere un grande impatto sull'efficienza di un disegno. Più situazioni di scelta conducono alla raccolta di maggiori informazioni per ogni intervistato, aumentando l'efficienza. Un gran numero di situazioni di scelta, però, implica maggiori sforzi per gli intervistati. Il numero massimo di situazioni previste dipende naturalmente dalla complessità del problema, ma approssimativamente dovrebbero essere applicate dalle 10 alle 20 situazioni di scelta (manuale *Ngene*, 2009).

La scelta di utilizzare un disegno efficiente piuttosto che ortogonale dipende da diversi elementi. Nel caso in cui siano disponibili informazioni riguardo ai parametri, il disegno efficiente è da preferire a quello ortogonale, perché esso utilizza la conoscenza dei *priors* per ottimizzare il disegno stesso e verrà pertanto ricavata un'informazione maggiore e più precisa da ogni situazione di scelta. Il problema della mancanza di informazioni sui *priors* può essere superata tramite la realizzazione di uno studio pilota.

Per ottenere disegni più stabili, in grado di limitare l'uso di considerazioni a priori, negli ultimi anni sono stati proposti disegni bayesiani efficienti, che assumono *priors* non più fissi, ma casuali.

#### d) Il disegno bayesiano efficiente

I *priors* possono essere considerati in diversi modi ed esiste un'abbondante letteratura a riguardo. Essi possono assumere valore pari a zero se non si ha alcuna informazione su di essi (Huber e Zwerina, 1996; Street *et al.* 2001; Street e Burgess, 2004; Grasshoff e Schwabe, 2007) oppure possono essere diversi da zero e noti con certezza (Huber e Zwerina, 1996). Sándor e Wedel (2001) hanno introdotto una terza modalità, che rende meno rigida l'assunzione della perfetta conoscenza a priori dei parametri tramite l'adozione di un approccio bayesiano al processo di generazione del disegno, che si serve della simulazione per raggiungere l'efficienza.

Diverse procedure di simulazione sono state applicate in letteratura per la stima dell'efficienza bayesiana, ma, indipendentemente dal tipo di estrazione utilizzata, il ricercatore deve decidere quante estrazioni effettuare. Se le estrazioni sono troppe poche, la misura di efficienza bayesiana risulterà lontana dalla vera efficienza data dal disegno. Se sono troppe, i tempi di elaborazione per generare un disegno efficiente sono molto lunghi. Il problema perciò diventa quello di stabilire il numero di estrazioni da usare perché la misura di efficienza bayesiana converga verso il vero livello di efficienza per un dato disegno, o cada all'interno di un intervallo di errore accettabile, vicino al vero valore. Tale numero dipende dalle dimensioni del disegno, dai *priors* bayesiani, dalla distribuzione della popolazione, dal tipo di modello econometrico usato, così come dal tipo di estrazione impiegata.

Una volta stabilito il numero di estrazioni da effettuare, qualunque sia la modalità di estrazione, il calcolo del  $D_b\text{-error}$  avviene in tre passaggi:

1. vengono estratti  $R$  valori dalla distribuzione dei *priors* specificata dal ricercatore;

2. per ognuno di questi valori viene calcolato il *D-error*;
3. viene calcolata la media dei diversi *D-error*, che rappresenta il *D<sub>b</sub>-error*.

Tra le diverse modalità di estrarre i punti dalla distribuzione per la stima dell'efficienza bayesiana, le più semplici sono quelle pseudo casuali (o pseudo Monte Carlo, PMC). Tuttavia, i risultati ottenuti sono specifici per le particolari estrazioni effettuate, e diversi set di estrazioni casuali molto probabilmente condurranno a risultati molto diversi.

Un'altra modalità è data dalle estrazioni Monte Carlo quasi casuali (MC) (Bhat, 2001; Bhat, 2003; Hess *et al.* 2005; Sándor e Train, 2004) migliorano la precisione del processo di simulazione tramite un approccio più sistematico alla selezione dei punti da una distribuzione, conducendo così ad una misura di efficienza bayesiana del disegno più precisa. Esistono diversi tipi di estrazione Monte Carlo quasi casuale, come le estrazioni Halton (Halton, 1960) e Sobol (Garrido, 2003), il Modified Latin Hypercube Sampling (MLHS) (Hess *et al.*, 2005) e il Gauss-Hermite (Stoer e Bulirsch, 2002).

I metodi PMC e MC quasi casuali differiscono nel modo in cui si compie l'estrazione dalla distribuzione. Nel metodo PMC le estrazioni sono completamente casuali, mentre nel MC quasi casuale sono strutturate e seguono una determinata procedura, che differisce a seconda del tipo di estrazione utilizzata.

### 6.2.3 La specificazione di alternative, attributi e livelli e la scelta del modello

Per procedere alla costruzione del disegno sperimentale si è reso necessario stabilire quali fossero le alternative, gli attributi e i livelli dell'esperimento.

La fase di determinazione delle variabili da inserire sia nel disegno che nel modello a scelta discreta si è servita del forte supporto delle informazioni raccolte attraverso i focus group. Da questi è infatti emerso che il luogo è il fattore più importante nel determinare la situazione di consumo e nel discriminare tra una bevanda alcolica e un'altra. Si è quindi deciso di considerare tali elementi quali alternative del disegno. I luoghi dove avviene più frequentemente il consumo di bevande alcoliche tra i giovani sono emersi essere: la propria abitazione, i ristoranti, le pizzerie, i bar, le discoteche e i pub. Per non complicare il disegno e non confondere i rispondenti, che si sarebbero trovati davanti ad una scelta tra troppe alternative, e vista la natura simile di alcuni luoghi, si è deciso di raggrupparli. Nello specifico, si sono ridotte le alternative a quattro, associando il consumo al ristorante con quello in pizzeria e il consumo al bar con quello al pub.

I focus group si sono dimostrati fondamentali anche nella determinazione degli attributi da assegnare ad ogni alternativa. Essi sono stati identificati nella bevanda consumata, nella compagnia con la quale avviene la situazione di consumo e nel prezzo quale discriminante nella scelta.

Un'altra decisione importante nella costruzione del modello e delle funzioni di utilità associate è la determinazione della natura degli attributi, cioè se considerarli generici e condivisi dalle diverse alternative, o alternativa-specifici, dove ad ogni alternativa è associato uno specifico attributo. Ciò si traduce nel fatto che le alternative generiche condividono lo stesso parametro, mentre quelle specifiche hanno parametri dedicati. Ragionando sulla natura dell'indagine e su cosa si vuole dedurre da questa, si è stabilito di considerare gli attributi come alternativa-specifici, così da poter meglio catturare il peso di ognuno di essi nelle diverse funzioni di utilità associate al luogo di consumo.

Nella definizione del modello è stato necessario considerare anche la natura qualitativa della maggior parte delle variabili. Quando si trattano variabili qualitative, livelli diversi hanno un diverso impatto sull'utilità, con una conseguente relazione non lineare tra parametro e utilità, e ciò necessita di una codifica che può essere *dummy* o *effect*. Tali codifiche richiedono la creazione di  $l-1$  variabili (dove  $l$  è il livello dell'attributo), ognuna delle quali è associata a distinte stime dei parametri. Perciò verranno creati  $l-1$  parametri stimati, ognuno dei quali rappresenta l'utilità marginale associata al loro corrispondente livello di attributo, dove il livello  $L$  ha utilità marginale fissata a zero.

La codifica *dummy* utilizza combinazioni di 0 e 1 per ogni livello della variabile originaria. La Tabella 6.5 mostra il concetto di codifica *dummy* per la variabile bevanda, composta di quattro livelli: vino, birra, aperitivo e superalcolico. Prima, vengono create  $l-1$  colonne corrispondenti, nell'esempio, a tre colonne per le bevande "birra", "aperitivo" e "superalcolico". Non importa quale livello è fissato a zero, in ogni caso si produrrà lo stesso risultato. Inoltre, ogni volta che il livello appare nei dati, la colonna corrispondente a quel livello assume un valore 1 (0 altrimenti). Il livello che non ha una colonna corrispondente avrà valore 0 in tutte le colonne aggiunte, come il vino nell'esempio.

La codifica *effect* permette, rispetto a quella *dummy*, di rilevare le non linearità nell'utilità marginale invece che assumere una relazione lineare tra i livelli di un attributo e l'utilità globale. Inoltre, offre numerosi vantaggi teorici, perché evita di confondere la variabile base,

alla quale è attribuito valore pari a 0 nella codifica *dummy*, con la costante, sostituendo gli zeri di ogni colonna con -1, come mostra la Tabella 6.6.

**Tabella 6.5 – Esempio di codifica *dummy***

Bevanda	Codifica originaria	Codifica <i>dummy</i>		
		Birra	Aperitivo	Superalcolico
Vino	0	0	0	0
Birra	1	1	0	0
Aperitivo	2	0	1	0
Superalcolico	3	0	0	1

Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

**Tabella 6.6 – Esempio di codifica *effect***

Bevanda	Codifica originaria	Codifica <i>effect</i>		
		Birra	Aperitivo	Superalcolico
Vino	0	-1	-1	-1
Birra	1	1	0	0
Aperitivo	2	0	1	0
Superalcolico	3	0	0	1

Fonte: rielaborazione da *Ngene 1.0 User Manual and Reference Guide*, 2009.

I vantaggi forniti hanno condotto ad adottare la codifica *effect*.

Le discussioni animate durante i focus group hanno permesso di identificare i livelli da associare ad ogni attributo, come descritto in Tabella 6.7.

Per quanto concerne le bevande, si è deciso di escludere quelle analcoliche per concentrare maggiormente l'analisi sull'oggetto del presente lavoro, rappresentato dal consumo di bevande alcoliche e dal ruolo assunto dal vino nelle abitudini delle giovani generazioni. Bevande alcoliche, come cocktail, amari, grappe ed altri liquori, sono stati raggruppati nella macroclasse “superalcolici”, considerando l'elevata gradazione alcolica e la funzione d'uso che, durante i focus group, è apparsa molto simile. Si è deciso, infine, di non inserire la scelta dell'aperitivo in discoteca, data la richiesta inconsueta di una tale bevanda in questo luogo.

I livelli associati all'attributo compagnia sono anch'essi emersi dai focus group. Si è escluso il livello “da solo” nell'alternativa ristorante o pizzeria, in quanto dai focus group è emerso che il consumo in tali luoghi rappresenta comunque una situazione conviviale ed inevitabilmente influenzata dal gruppo. Si è esclusa, inoltre, la presenza dei genitori al bar e in discoteca,

perché compagnia poco consona alle abitudini dei giovani, così come emerso dalle discussioni di gruppo.

**Tabella 6.7 – Alternative, attributi e livelli del disegno sperimentale**

<b>Alternative</b> <b>Attributi</b>	<b>A casa</b>	<b>Al ristorante o in pizzeria</b>	<b>Al bar o al pub</b>	<b>In discoteca</b>
Bevanda	{vino; birra; aperitivo; superalcolico}	{vino; birra; aperitivo; superalcolico}	{vino; birra; aperitivo; superalcolico}	{vino; birra; superalcolico}
Compagnia	{da solo; con i familiari; con gli amici}	{con i familiari; con gli amici}	{da solo; con gli amici}	{da solo; con gli amici}
Prezzo (€)	{3; 6; 9; 12}	{5;10;15}	{5;10;15}	{5;10;15}

Per quanto riguarda i prezzi, i livelli sono stati stabiliti pensando al luogo e a quanto dispendiosa potesse essere una situazione di consumo per ogni tipologia di bevanda. Esso non è riferito esclusivamente ad una singola “dose” di bevanda, ma all’intera situazione di consumo che il soggetto vive.

Una volta stabilito quali fossero le alternative, i relativi attributi e i livelli degli attributi, è stato possibile concentrarsi sulla tipologia di modelli a scelta discreta da applicare. Dati i limiti dei modelli MNL e NL, esposti nel Capitolo 4, si è ritenuto più opportuno applicare il modello MXL, che presenta una forma estremamente flessibile. Il modello applicato è rappresentato da quattro funzioni dedicate alle quattro situazioni di consumo individuate:

$$\begin{aligned}
 V_c &= ASC_c + \beta_{bir,c}x_{bir,c} + \beta_{ape,c}x_{ape,c} + \beta_{sup,c}x_{sup,c} + \beta_{sol,c}x_{sol,c} + \beta_{fam,c}x_{fam,c} + \beta_{p,c}x_{p,c} \\
 V_r &= ASC_r + \beta_{bir,r}x_{bir,r} + \beta_{ape,r}x_{ape,r} + \beta_{sup,r}x_{sup,r} + \beta_{fam,r}x_{fam,r} + \beta_{p,r}x_{p,r} \\
 V_b &= \beta_{bir,b}x_{bir,b} + \beta_{ape,b}x_{ape,b} + \beta_{sup,b}x_{sup,b} + \beta_{sol,b}x_{sol,b} + \beta_{p,b}x_{p,b} \\
 V_d &= ASC_d + \beta_{bir,d}x_{bir,d} + \beta_{sup,d}x_{sup,d} + \beta_{solo,d}x_{solo,d} + \beta_{p,d}x_{p,d}
 \end{aligned}
 \tag{6.11}$$

con  $\beta_{kj} \sim N(\mu, \sigma^2)$ ,  $k = bir, ape, sup, sol, fam, p$  e  $j = c, r, b, d$

dove  $V_c$  rappresenta l’utilità di bere bevande alcoliche a casa,  $V_r$  al ristorante e in pizzeria,  $V_b$  al bar o al pub e  $V_d$  in discoteca. Con  $\beta$  vengono indicati i coefficienti o parametri e con  $x$  le variabili. Gli attributi delle alternative sono indicati con *bir* che sta per birra, *ape* per aperitivo, *sup* per superalcolico, *sol* per consumo da solo, *fam* per consumo con i familiari, *p* per prezzo.

$ASC_c$ ,  $ASC_r$  e  $ASC_d$  sono le costanti alternativa-specifiche (*Alternative-Specific Constants*) associate rispettivamente a casa, ristorante/pizzeria e discoteca. La costante associate all'utilità di bere al bar/pub è stata normalizzata a zero, perché il livello assoluto di utilità è irrilevante sia per il comportamento dei decisori che per il modello. Se una costante è aggiunta all'utilità di tutte le alternative, l'alternativa con l'utilità più alta non cambia e in tali modelli non è il valore dell'utilità di ogni alternativa di per sé ad avere rilevanza, ma la differenza di utilità delle diverse alternative. In questo modo diventa fondamentale identificare e stimare solo i parametri che catturano le differenze tra le alternative. Quindi le costanti associate al consumo a casa, al ristorante o in pizzeria e in discoteca esprimono l'effetto medio dei fattori non inclusi nel modello di utilità per tali alternative rispetto all'alternativa di consumo al bar o al pub.

La stessa questione è sollevata quando vengono inserite nel modello le variabili socio-demografiche. Gli attributi e le alternative in genere variano nelle alternative. Tuttavia gli attributi del decisore sono sempre uguali e possono entrare nel modello solo se sono specificati in modo da creare differenze nell'utilità tra le alternative.

Poiché tutti gli attributi tranne il prezzo sono variabili qualitative, per evitare la multicollinearità si è deciso di fissare a zero il coefficiente associato al vino e quello associato al consumo con amici in tutte le alternative. Per il vino la scelta è stata fatta in funzione degli obiettivi di questa tesi, volta a capire il ruolo che gioca il vino nel consumo delle giovani generazioni. In questo modo tutti gli altri coefficienti vengono espressi in relazione al vino. La scelta di fissare a zero il coefficiente che esprime la componente dell'utilità data dal consumo con amici si fonda sulle evidenze di precedenti studi, come esposto nel Capitolo 4, secondo i quali il consumo della Generazione Y è influenzato dagli amici più di quanto lo sia dalla famiglia. Per questo, fissando tale coefficiente, verranno espressi gli altri coefficienti in relazione alla compagnia di amici.

La specificazione del modello MXL avviene assumendo che tutti i  $\beta_{kj}$  abbiano una distribuzione normale con media  $\mu$  e varianza  $\sigma^2$ .

L'elemento di novità di questo lavoro risiede nell'oggetto del modello. Infatti, nella letteratura dell'economia agroalimentare i modelli a scelta discreta sono sempre stati applicati per stimare l'utilità ricavata da prodotti alternativi e dalle loro caratteristiche/attributi, come per l'olio (Cicia *et al.*, 2004), per il vino (Mtimet e Albisu, 2006; Stasi *et al.*, 2008), per il latte (Taglioni, 2009), per le diverse mete turistiche o per gli elementi costituenti un paesaggio

(Train, 1998; Scarpa e Thiene, 2003; Nunes *et al.*, 2009). In economia dei trasporti si è indagato sulle diverse modalità di trasporto e sui loro attributi, come tempo e costo di viaggio (Ben-Akiva *et al.*, 2001; Hess *et al.*, 2005). In questa ricerca i modelli a scelta discreta sono applicati sulla situazione di consumo, che non è rappresentata né da un prodotto, né da un servizio, ma bensì da un'insieme di elementi, quali luogo, bevande, compagnia e prezzo, che concorrono a costruire l'occasione di consumo di bevande alcoliche.

#### 6.2.4 Determinazione del disegno da applicare e studio pilota

Una volta valutati tutti i pro e i contro di ogni tipologia di disegno sperimentale e dopo che è stato sviluppata la struttura del modello, si è deciso di applicare il disegno efficiente, e nello specifico, il disegno bayesiano.

La problematica che si è innanzitutto affrontata riguarda il fatto che, non essendo mai stati realizzati studi simili in letteratura, non vi era alcuna informazione sui *priors*. Per superare un tale limite, è stato effettuato uno studio pilota, mirante ad ottenere indicazioni sui parametri. Non avendo presupposti certi sul fatto che i parametri scaturiti dallo studio pilota fossero effettivamente quelli che l'indagine avrebbe fatto emergere, si sono ricercate indicazioni sulla loro distribuzione, con il fine di applicare un disegno bayesiano e non incorrere nei limiti imposti dall'applicazione di *priors* fissi.

L'elaborazione del disegno è stata fatta tramite il software *Ngene*, prodotto dalla *ChoiceMetrics Ltd.*, uno dei software più avanzati dedicati ai disegni sperimentali, e uno dei pochi in grado di generare disegni efficienti.

Lo studio pilota si è servito di set di scelta emersi da un disegno ortogonale, che ha racchiuso tutte le specifiche del modello indicate nel paragrafo precedente con alcune semplificazioni dovute al tipo di disegno. Il disegno ortogonale non considera infatti la tipologia di modello che si intende applicare e nemmeno la natura qualitativa delle variabili.

I livelli degli attributi sono stati trasformati in codifiche ortogonali, di modo che venisse preservata l'equidistanza di essi negli attributi. Ad esempio, il prezzo delle bevande alcoliche a casa {3; 6; 9; 12}, è stato codificato in {-3; -1; 1; 3}, quello delle bevande alcoliche al bar {5; 10; 15} è stato codificato in {-1; 0; 1}.

Considerando i vincoli da soddisfare, dati dal fatto che il numero di set di scelta deve essere maggiore o uguale ai gradi di libertà del disegno (numero di parametri da stimare, escluse le costanti, più uno) e che per ottenere il bilanciamento dei livelli degli attributi lo stesso set



deve contenere un numero di scenari che sia multiplo del numero di livelli in ogni attributo, il disegno ortogonale ha prodotto 36 set di scelta. Il disegno è stato costruito in modo che l'ortogonalità si verificasse simultaneamente sia all'interno delle alternative, che tra le alternative del disegno.

Una volta che il software ha prodotto il risultato, è stata sostituita la codifica ortogonale con il reale valore dei livelli.

Durante la costruzione del questionario elaborato per l'indagine, la scelta di un disegno ortogonale non è sembrata appropriata, perché era impensabile presentare 36 scenari ad ogni rispondente. Ciò avrebbe reso oltremodo pesante la compilazione, considerando anche che si proponevano altre domande. Un'alternativa sarebbe potuta essere quella di usare la procedura del *blocking*, ma la creazione di due blocchi non avrebbe di molto sollevato il rispondente, e la creazione di tre blocchi avrebbe richiesto la triplicazione della popolazione intervistata per poter raggiungere risultati statisticamente significativi.

Quindi per la determinazione di un disegno bayesiano efficiente è stato svolto uno studio pilota, che ha utilizzato il disegno ortogonale composto da 36 scenari, sottoposto a 22 rispondenti, 11 maschi e 11 femmine, rappresentanti le diverse classi di età oggetto d'indagine.

Una volta realizzata l'indagine pilota, è stato applicato il modello MXL determinato dalle funzioni (6.11) tramite il software *Biogeme*, elaborato da Michael Bierlaire (2003) per lo sviluppo di ricerche nel contesto dei modelli a scelta discreta. L'applicazione del modello ha permesso di far emergere informazioni sui *priors*, i cui dati sulle distribuzioni sono stati utilizzati per la determinazione di un disegno bayesiano efficiente.

Nella costruzione di un tale disegno sono state rispettate tutte le specifiche relative al modello MXL, così come tutte le specifiche relative alle variabili oggetto di studio. Le variabili qualitative sono state codificate secondo la procedura *effect*, considerando fissi il vino e la compagnia di amici. Si è proceduto in modo da minimizzare il  $D_b$ -error e sono state effettuate 200 estrazioni Halton, così da superare i limiti delle estrazioni quasi casuali.

Poiché il numero minimo di set di scelta, pari a 26 scenari, era ancora troppo grande, si è scelto di dividerlo in due blocchi da 13 scenari di scelta ciascuno.

Il programma ha elaborato diversi disegni, tra i quali è stato scelto quello con il  $D_b$ -error minore e che comunque presentava anche buoni livelli di  $A_b$ -error,  $S_b$ -estimate e  $B_b$ -estimate in confronto agli altri risultati, come evidenziato in Tabella 6.8.

**Tabella 6.8 – Disegni bayesiani alternativi ottenuti e loro grado di bontà**

	Medie			
	<i>D-error</i>	<i>A-error</i>	<i>B-estimate</i>	<i>S-estimate</i>
Disegno 1	2,140	18,710	7,980	11.345.475
Disegno 2	2,120	18,358	8,014	11.335.276
Disegno 3	2,124	18,581	8,056	11.326.053
Disegno 4	2,137	18,793	7,982	11.352.713
Disegno 5	2,132	18,633	7,950	11.398.872
Disegno 6	2,123	18,523	7,875	11.432.686
Disegno 7	2,127	18,423	8,426	11.599.578
Disegno 8	2,120	18,359	8,487	11.834.583
Disegno 9	2,240	20,272	8,553	17.340.381
<b>Disegno 10</b>	<b>2,119</b>	<b>18,159</b>	<b>8,387</b>	<b>12.022.754</b>

Fonte: ns. elaborazioni attraverso il software *Ngene*.

#### 6.2.5 Elaborazione del questionario di indagine

Il questionario costruito per condurre l'indagine è stato articolato in tre parti per raccogliere informazioni inerenti le scelte di consumo, le caratteristiche socio-demografiche, psicografiche, sociologiche e psicologiche dei rispondenti e le loro preferenze nei confronti delle bevande alcoliche, come riassunto nel Prospetto 6.3.

Il disegno sperimentale ha costituito la prima parte del questionario, intitolata “Scenari di scelta”, nella quale sono stati proposti 13 scenari di scelta, nelle versioni corrispondenti ai due blocchi ottenuti dal disegno bayesiano efficiente, caratterizzati da situazioni di consumo alternative per luogo, tipo di bevanda, compagnia e prezzo. Essi sono esposti in Appendice 1. La seconda parte del questionario, intitolata “Alcune domande su di te” ha permesso innanzitutto di raccogliere informazioni sulle caratteristiche socio-demografiche del campione. Inoltre si è applicata la lista dei valori elaborata da Rokeach (1973), composta da 18 valori terminali, determinanti stati finali di esistenza desiderabili, e 18 valori strumentali, che si riferiscono al carattere, al comportamento degli individui e ai mezzi per raggiungere i valori terminali. Per evitare di rendere troppo pesante il compito degli intervistati, l'importanza di tali valori è stata valutata attraverso la scala di Likert, cui si è aggiunta la richiesta di indicare quale valore terminale e quale strumentale fossero in assoluto i più e i meno importanti.

**Prospetto 6.3 – Temi e contenuti inseriti nel questionario di indagine**

<b>Temi</b>	<b>Contenuti</b>
<b>1. Scenari di scelta</b>	L'intervistato è stato chiamato a scegliere la situazione di consumo preferita per ognuno dei 13 set proposti (Appendice 1). Si è fatto ricorso alla procedura del <i>blocking</i> , che consente di dividere i 26 scenari selezionati in due blocchi da 13 ciascuno.
<b>2. “Alcune domande su di te”</b>	Le informazioni raccolte hanno riguardato: a) caratteri socio-demografici: al rispondente sono chieste informazioni su sesso, anno di nascita, livello di istruzione, occupazione, provenienza, situazione sentimentale, nucleo familiare; b) caratteri psicografici: il rispondente ha indicato come passa il tempo libero e se fuma; c) lista dei valori di Rokeach: l'intervistato è stato chiamato ad indicare il grado di importanza di ognuno dei 18 valori terminali (vita confortevole, vita eccitante, realizzazione delle proprie capacità, pace nel mondo, attenzione all'estetica, uguaglianza, sicurezza della famiglia, libertà, felicità, armonia interiore, amore, sicurezza nazionale, piacere, salvezza, rispetto di se stessi, propria affermazione nella società, amicizia vera e saggezza) e 18 valori strumentali (ambizioso, con mentalità aperta, abile, leale, preciso, coraggioso, comprensivo con gli altri, disponibile, onesto, fantasioso, indipendente, intellettuale, logico, affettuoso, obbediente, gentile, responsabile e moderato) elaborati da Rokeach (1973). L'intervistato si è espresso attraverso una scala di Likert da 1 (per nulla importante) a 5 (fondamentale). Inoltre, è stato chiesto di selezionare, per ogni valore strumentale e terminale, quello più e quello meno importante in assoluto nella vita dei rispondenti; d) emozioni: è stato chiesto agli intervistati cosa provano quando assumono una bevanda alcolica
<b>3. Preferenze riguardo vino, birra, aperitivo e superalcolico</b>	L'intervistato è stato chiamato ad esprimere: 1. la frequenza di consumo e la motivazione di non consumo delle bevande alcoliche considerate; 2. il tipo di vino, aperitivo e superalcolico consumati più di frequente; 3. il grado di importanza di diversi elementi nella scelta di consumo delle bevande considerate. L'intervistato si è espresso utilizzando una scala di Likert da 1 (per niente importante) a 5 (fondamentale). Di seguito sono riportate le variabili previste per ogni bevanda: – vino: prezzo, colore, gradazione alcolica, gusto, relazione qualità/prezzo, marca, consiglio di amici, consiglio di esperti, provenienza, esperienza di consumo, packaging, atmosfera, abbinamento con il cibo, denominazione di origine; – birra: prezzo, gradazione alcolica, gusto, relazione qualità/prezzo, marca, consiglio di amici, pubblicità, provenienza, esperienza di consumo, packaging, atmosfera, abbinamento con il cibo; – aperitivo: prezzo, colore, gradazione alcolica, gusto, ingredienti, marca, consiglio di amici, presentazione visiva, esperienza di consumo, atmosfera; – superalcolico: prezzo, colore, gradazione alcolica, gusto, tipo di liquori/ingredienti, marca, consiglio di amici, pubblicità, esperienza di consumo, packaging, invecchiamento, atmosfera, provenienza.

Questa parte dell'indagine mirava a raccogliere informazioni in grado di descrivere maggiormente i rispondenti, non solo in considerazione degli aspetti socio-demografiche, ma anche sotto il profilo socio-psicologico, per capire come tali tratti influenzino il consumo, diano luogo a comportamenti di rischio e siano in grado di condurre a profili comportamentali che prediligono determinati modelli di bere rispetto ad altri. A tal riguardo, inoltre, è stato chiesto agli intervistati se fossero fumatori e cosa provassero nel consumare una bevanda alcolica.

La terza ed ultima parte del questionario mirava ad indagare le preferenze nei confronti delle quattro tipologie di bevande individuate: vino, birra, aperitivo e superalcolico.

Innanzitutto è stato chiesto quali fossero la frequenza di consumo e la motivazione nel caso di non consumo.

Per meglio capire le preferenze di vino, aperitivo e superalcolico, vista la natura complessa di tali bevande, è stata proposta una domanda aperta di natura generica che chiedeva quale tipo di vino, aperitivo e superalcolico l'intervistato consumasse più frequentemente. Questa domanda è stata funzionale a comprendere più precisamente la scelta compiuta. Per quanto riguarda il vino, è servita a capire quale elemento guida la decisione (ad esempio il colore, il carattere sensoriale, la denominazione di origine o il brand aziendale). Nel caso dell'aperitivo, si sono raccolte informazioni sulla tipologia scelta, se costituita da vino o dalla combinazione del vino con un'altra bevanda, se alcolico o analcolico, se indicato in modo generico o ricorrendo ad una marca specifica. In relazione al superalcolico, invece, è stato necessario indagare nello specifico quale fosse il superalcolico favorito (ad esempio cocktail, amaro, o altro liquore), se venisse indicato con un nominativo generico, con uno specifico o con un brand.

Infine, si è voluto indagare sugli elementi importanti nella scelta di ogni tipologia di bevanda, emersi durante le discussioni condotte durante i focus group e indicati nel Prospetto 6.2.

#### *6.2.6 Selezione del campione*

Il questionario è stato sottoposto a 300 individui, di età compresa tra i 16 e i 32 anni. Tale intervallo di età è stato stabilito considerando, da un lato, l'età minima in cui è consentito per legge l'acquisto di bevande alcoliche in Italia e, dall'altro, l'anno che delimita la definizione di Generazione Y più largamente riconosciuta, cioè il 1977.

Le interviste sono state svolte nel mese di settembre 2009. I questionari sono stati predisposti in formato cartaceo e sono stati compilati direttamente dai rispondenti. Il campione è stato costituito ricorrendo a tre fonti: gli studenti frequentanti il primo, il secondo e il terzo anno del Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie Viticole ed Enologiche dell'Università degli Studi di Verona (39% del campione), gli studenti di scuola media superiore frequentanti il terzo, quarto e quinto anno dell'Istituto d'Arte Napoleone Nani di Verona (18%) ed un gruppo di intervistati selezionato secondo la modalità di campionamento "a palla di neve"<sup>12</sup> (43%).

Dei 300 questionari raccolti, 29 sono stati scartati perché incompleti. In questo modo il campione si è composto di 271 individui. Di questi, 5 si sono dichiarati astemi, e non hanno quindi compilato la parte dedicata al disegno sperimentale, la cui analisi è stata condotta sulle scelte di 266 individui, 133 dei quali hanno risposto al primo blocco del disegno e gli altri 133 al secondo, rispettando la regola imposta dal *blocking* secondo la quale è necessario sottoporre ogni blocco allo stesso numero di rispondenti per conservare l'efficienza del disegno.

### **6.3 Analisi delle informazioni raccolte**

Innanzitutto, è stata applicata, tramite il software *SPSS for Windows 17*, l'analisi univariata a: a) le variabili socio-demografiche e psicografiche per la descrizione del campione; b) le preferenze degli individui in relazione alle singole bevande alcoliche considerate, per comprendere quali elementi sono i più importanti nella scelta; c) le emozioni provate nell'assunzione di bevande alcoliche, per capire le motivazioni che spingono i rispondenti al consumo; d) la lista dei valori di Rokeach, per tracciare un quadro psicologico e sociologico degli intervistati.

L'elaborazione delle informazione ha coinvolto anche procedure di analisi multivariata, ancora una volta elaborate per mezzo del software *SPSS*. In primo luogo, è stata applicata l'Analisi non lineare delle componenti principali per sintetizzare i valori strumentali e i valori terminali, mediante dimensioni latenti indipendenti.

In secondo luogo, sono stati applicati i modelli a scelta discreta sulle scelte dichiarate scaturite dal disegno sperimentale, utilizzando il software *Biogeme*. L'analisi si è sviluppata

---

<sup>12</sup> Questo gruppo di rispondenti è stato individuato somministrando il questionario a soggetti che, a loro volta, hanno coinvolto nell'indagine loro familiari o conoscenti. Queste modalità di campionamento hanno consentito di minimizzare i tempi di raccolta delle informazioni e di contenere i costi.

prima con l'applicazione del modello Logit Multinomiale, il più utilizzato in letteratura, tramite le funzioni che hanno fatto scaturire i *priors* dallo studio pilota:

$$V_c = ASC_c + \beta_{bir,c}x_{bir,c} + \beta_{ape,c}x_{ape,c} + \beta_{sup,c}x_{sup,c} + \beta_{sol,c}x_{sol,c} + \beta_{fam,c}x_{fam,c} + \beta_{p,c}x_{p,c}$$

$$V_r = ASC_r + \beta_{bir,r}x_{bir,r} + \beta_{ape,r}x_{ape,r} + \beta_{sup,r}x_{sup,r} + \beta_{fam,r}x_{fam,r} + \beta_{p,r}x_{p,r}$$

$$V_b = \beta_{bir,b}x_{bir,b} + \beta_{ape,b}x_{ape,b} + \beta_{sup,b}x_{sup,b} + \beta_{sol,b}x_{sol,b} + \beta_{p,b}x_{p,b}$$

$$V_d = ASC_d + \beta_{bir,d}x_{bir,d} + \beta_{sup,d}x_{sup,d} + \beta_{solo,d}x_{solo,d} + \beta_{p,d}x_{p,d}$$

Dopodichè è stato applicato il modello Logit Misto, ipotizzando che i coefficienti fossero distribuiti come una normale:

$$\beta_{kj} \sim N(\mu, \sigma^2), k = bir, ape, sup, sol, fam, p \text{ e } j = c, r, b, d$$

così da superare i limiti insiti nel modello MNL.

Per capire l'influenza delle componenti demografiche, sociologiche, psicografiche, psicologiche sulle scelte degli intervistati e sull'utilità ricavata, le variabili significative scaturite dalle precedenti analisi sono state infine inserite nel modello di riferimento.



## Appendice 1 – Gli scenari di scelta secondo il disegno bayesiano efficiente

### a) Blocco 1

#### Scenario 1

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	superalcolico	aperitivo	aperitivo	vino
<b>Sono:</b>	con i familiari	con i familiari	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	3 €	10 €	10 €	15 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

#### Scenario 2

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	vino	superalcolico	birra	birra
<b>Sono:</b>	da solo	con amici	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	9 €	5 €	5 €	15 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

#### Scenario 3

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	birra	vino	birra	vino
<b>Sono:</b>	con amici	con i familiari	con amici	da solo
<b>Spendo:</b>	9 €	10 €	15 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

#### Scenario 4

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	vino	birra	birra	birra
<b>Sono:</b>	con amici	con i familiari	con amici	da solo
<b>Spendo:</b>	12 €	15 €	5 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

#### Scenario 5

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	vino	superalcolico	birra	superalcolico
<b>Sono:</b>	con i familiari	con i familiari	con amici	da solo
<b>Spendo:</b>	12 €	15 €	15 €	15 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐



**Scenario 6**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	aperitivo	vino	aperitivo	vino
<b>Sono:</b>	con amici	con amici	da solo	con amici
<b>Spendo:</b>	9 €	5 €	15 €	5 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 7**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	birra	vino	aperitivo	birra
<b>Sono:</b>	con amici	con amici	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	12 €	10 €	10 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 8**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	superalcolico	aperitivo	vino	birra
<b>Sono:</b>	da solo	con amici	da solo	con amici
<b>Spendo:</b>	9 €	5 €	5 €	15 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 9**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	aperitivo	birra	birra	superalcolico
<b>Sono:</b>	da solo	con i familiari	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	6 €	15 €	5 €	5 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 10**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	superalcolico	birra	aperitivo	superalcolico
<b>Sono:</b>	con i familiari	con i familiari	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	3 €	5 €	5 €	5 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 11**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	aperitivo	superalcolico	aperitivo	vino
<b>Sono:</b>	da solo	con i familiari	da solo	con amici
<b>Spendo:</b>	3 €	15 €	10 €	5 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 12**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	birra	aperitivo	birra	birra
<b>Sono:</b>	con i familiari	con amici	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	6 €	5 €	15 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 13**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	birra	birra	superalcolico	vino
<b>Sono:</b>	da solo	con amici	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	3 €	10 €	10 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

b) Blocco 2**Scenario 1**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	vino	birra	superalcolico	vino
<b>Sono:</b>	con i familiari	con amici	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	6 €	5 €	5 €	15 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 2**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	aperitivo	vino	birra	birra
<b>Sono:</b>	con i familiari	con amici	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	3 €	10 €	15 €	5 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 3**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	superalcolico	superalcolico	superalcolico	vino
<b>Sono:</b>	con i familiari	con i familiari	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	6 €	10 €	10 €	5 €

**Preferisco:**                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**Scenario 4**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	birra	aperitivo	superalcolico	superalcolico
<b>Sono:</b>	da solo	con i familiari	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	9 €	15 €	15 €	5 €

**Preferisco:**                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**Scenario 5**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	birra	aperitivo	vino	superalcolico
<b>Sono:</b>	con amici	con i familiari	con amici	da solo
<b>Spendo:</b>	6 €	5 €	5 €	15 €

**Preferisco:**                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**Scenario 6**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	vino	birra	superalcolico	birra
<b>Sono:</b>	con amici	con amici	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	12 €	5 €	10 €	5 €

**Preferisco:**                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**Scenario 7**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	vino	superalcolico	vino	superalcolico
<b>Sono:</b>	da solo	con amici	da solo	con amici
<b>Spendo:</b>	3 €	15 €	15 €	15 €

**Preferisco:**                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

**Scenario 8**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	birra	vino	aperitivo	superalcolico
<b>Sono:</b>	con i familiari	con amici	da solo	con amici
<b>Spendo:</b>	12 €	10 €	10 €	5 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 9**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	superalcolico	aperitivo	vino	vino
<b>Sono:</b>	da solo	con i familiari	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	9 €	15 €	15 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 10**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	aperitivo	superalcolico	vino	superalcolico
<b>Sono:</b>	da solo	con i familiari	con amici	con amici
<b>Spendo:</b>	12 €	10 €	5 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 11**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	aperitivo	birra	superalcolico	birra
<b>Sono:</b>	con amici	con i familiari	con amici	da solo
<b>Spendo:</b>	6 €	15 €	5 €	15 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 12**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	superalcolico	vino	vino	superalcolico
<b>Sono:</b>	con amici	con amici	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	6 €	5 €	10 €	10 €

**Preferisco:** ☐ ☐ ☐ ☐

**Scenario 13**

<b>Mi trovo:</b>	a casa	al ristorante o in pizzeria	al bar o al pub	in discoteca
<b>Sto bevendo:</b>	aperitivo	aperitivo	aperitivo	birra
<b>Sono:</b>	con i familiari	con amici	da solo	da solo
<b>Spendo:</b>	3 €	10 €	10 €	10 €

**Preferisco:**                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

## Capitolo 7 – Risultati

### 7.1 I giovani e il consumo di bevande alcoliche

L'analisi univariata ha consentito di caratterizzare il campione dal punto di vista delle variabili socio-economiche e psicografiche (Tabella 7.1).

Gli intervistati sono soprattutto maschi e la giovane età fa sì che la maggior parte di essi abbia un livello di istruzione inferiore alla laurea e sia ancora studente<sup>13</sup>. I rispondenti provengono soprattutto da Verona, e per una quota pari al 50% sono single. Vivono principalmente con i genitori e il loro nucleo familiare si compone in media di 4 persone. La maggior parte dei rispondenti occupa il tempo libero svolgendo attività che implicano incontri sociali, come ad esempio praticare sport o uscire con amici, e non fuma (Tabella 7.2).

Per rilevare le componenti caratteriali e psicologiche, alcune domande del questionario sono state dedicate all'importanza che i valori terminali e strumentali di Rokeach (1973) assumono nella vita dei rispondenti. Tali valori sono influenzati dalla personalità del soggetto e dall'ambiente socio-istituzionale e culturale e guidano il suo comportamento.

I rispondenti dichiarano di seguire stili di vita orientati al raggiungimento della felicità, dell'armonia e dell'amore, alla protezione e coltivazione degli affetti rappresentati dalla famiglia e dagli amici, oltre che alla realizzazione delle proprie capacità (Tabella 7.3). Non mostrano interesse per l'aspetto esteriore delle cose, così come per il perseguimento del successo collettivo attraverso i principi dell'uguaglianza, della pace nel mondo e della sicurezza nazionale. In chiave individualistica, due principi tra loro contrapposti quali quelli di vita eccitante e salvezza riscuotono un uguale giudizio di indifferenza.

In considerazione dei valori strumentali, che rappresentano i comportamenti da adottare per raggiungere i valori finali, gli intervistati si sentono più vicini a qualità quali onestà, lealtà, disponibilità, gentilezza e responsabilità. Questi valori possono essere riassunti nella propensione a compiere azioni positive nei confronti del prossimo (Tabella 7.4). Il campione non si ritiene intellettuale, obbediente, coraggioso, logico e preciso, giudicandosi quindi poco razionale e soprattutto poco attento alle regole.

---

<sup>13</sup> Il fatto che la maggior parte del campione sia rappresentato da studenti dipende anche dai luoghi nei quali è stata compiuta l'indagine, rappresentati da università e scuola media superiore per il 57% degli intervistati.

**Tabella 7.1 – Caratteristiche demografiche e socio-economiche degli intervistati (N=271)**

Variabili	Frequenza	
	n	%
<i>Sesso</i>		
maschi	166	61,25
femmine	105	38,75
<i>Classi di età</i>		
da 16 a 20 anni	102	37,64
da 21 a 25 anni	108	39,85
da 26 a 32 anni	61	22,51
<i>Livello di istruzione</i>		
licenza media	55	20,3
diploma professionale	14	5,17
diploma di scuola media superiore	169	62,36
laurea	33	12,18
<i>Occupazione</i>		
studente	174	64,21
operaio	21	7,75
impiegato	54	19,93
libero professionista/dirigente	10	3,69
disoccupato	3	1,11
altro	11	4,06
<i>Provenienza</i>		
Verona	224	82,66
Brescia	22	8,12
altro	25	9,23
<i>Situazione sentimentale</i>		
single	133	49,08
fidanzato	126	46,49
sposato	12	4,43
<i>Nucleo familiare</i>		
vive con i genitori	221	81,55
vive da solo o con amici	20	7,38
vive con coniuge o compagno	24	8,86
altro	6	2,21

**Tabella 7.2 – Caratteristiche psicografiche (N=271)**

Variabili	Frequenza	
	n	%
<i>Principale attività svolta durante il tempo libero</i>		
sport	86	31,73
amici	69	25,46
TV	21	7,75
internet	18	6,64
videogiochi	15	5,54
musica	12	4,43
suona	11	4,06
lettura	8	2,95
attività socialmente utili	5	1,85
cinema o teatro	2	0,74
altro	24	8,86
<i>Fumatori</i>	85	31,37

**Tabella 7.3 – Grado di importanza attribuita ai valori terminali di Rokeach (N=271)**

	Per nulla o poco importante		Indifferente		Molto importante o fondamentale	
	n	%	n	%	n	%
Vita confortevole	15	5,54	53	19,56	203	74,91
Vita eccitante	36	13,28	79	29,15	156	57,56
Realizzazione delle proprie capacità	5	1,85	27	9,96	239	88,19
Pace nel mondo	72	26,57	77	28,41	122	45,02
Attenzione all'estetica	53	19,56	93	34,32	125	46,13
Uguaglianza	59	21,77	86	31,73	126	46,49
Sicurezza della famiglia	4	1,48	16	5,90	251	92,62
Libertà	5	1,85	25	9,23	241	88,93
Felicità	2	0,74	10	3,69	259	95,57
Armonia interiore	9	3,32	34	12,55	228	84,13
Amore	9	3,32	34	12,55	228	84,13
Sicurezza nazionale	52	19,19	79	29,15	140	51,66
Piacere	6	2,21	52	19,19	213	78,60
Salvezza	41	15,13	79	29,15	151	55,72
Rispetto di se stessi	8	2,95	27	9,96	236	87,08
Propria affermazione nella società	20	7,38	67	24,72	184	67,90
Amicizia vera	7	2,58	17	6,27	247	91,14
Saggezza	16	5,90	58	21,40	197	72,69

In considerazione sia dei valori terminali che di quelli strumentali, l'analisi mette in luce come i giovani intervistati siano maggiormente propensi a sopravvalutare i valori piuttosto che a sottovalutarli, e ciò si verifica soprattutto quando si tratta di valori che rappresentano gli



obbiettivi che intendono perseguire nella loro esistenza. Sono invece un po' più cauti nel riconoscersi nelle qualità esplicitate attraverso la lista dei valori strumentali.

**Tabella 7.4 – Grado di importanza attribuita ai valori strumentali di Rokeach (N=271)**

	Per nulla o poco importante		Indifferente		Molto importante o fondamentale	
	n	%	n	%	n	%
Ambizioso	37	13,65	98	36,16	136	50,18
Con mentalità aperta	25	9,23	64	23,62	182	67,16
Abile	14	5,17	88	32,47	169	62,36
Leale	14	5,17	45	16,61	212	78,23
Preciso	54	19,93	86	31,73	131	48,34
Coraggioso	35	12,92	113	41,70	123	45,39
Comprensivo con gli altri	23	8,49	77	28,41	171	63,10
Disponibile	16	5,90	44	16,24	211	77,86
Onesto	14	5,17	42	15,50	215	79,34
Fantasioso	42	15,50	78	28,78	151	55,72
Indipendente	34	12,55	78	28,78	159	58,67
Intellettuale	81	29,89	98	36,16	92	33,95
Logico	41	15,13	100	36,90	130	47,97
Affettuoso	26	9,59	59	21,77	186	68,63
Obbediente	74	27,31	93	34,32	104	38,38
Gentile	9	3,32	53	19,56	209	77,12
Responsabile	16	5,90	48	17,71	207	76,38
Moderato, con autocontrollo	50	18,45	70	25,83	151	55,72

I principi che emergono in assoluto come guida nell'esistenza e come mezzi per il raggiungimento dei propri obiettivi sono la felicità, così come era emerso dalla precedente analisi, e la realizzazione in campo sociale e affettivo (Tabella 7.5). Di nuovo, gli intervistati non sembrano essere interessati all'estetica, nonostante siano giornalmente a contatto con messaggi di comunicazione che enfatizzano tale elemento quale principio di vita fondamentale. Ancora una volta è sottolineata la poca importanza attribuita alla pace nel mondo e all'uguaglianza.

Per quanto concerne, invece, i valori strumentali, nonostante nella precedente analisi l'ambizione sia emersa come valore nel quale solo il 50% degli intervistati ha espresso alto grado di riconoscimento, essa assume primaria importanza se presa in termini assoluti. Si confermano, invece, l'adesione a qualità quali la disponibilità e la lealtà, ma il mancato

riconoscimento nell'intellettualità. Emergono, inoltre, la moderazione e la fantasia come qualità nelle quali il campione non si rispecchia.

**Tabella 7.5 – Valori terminali e valori strumentali ritenuti i più importanti e i meno importanti (N=271)**

	Frequenze	
	n	%
<i>Principi di vita indicati come i più importanti:</i>		
– felicità	50	18,45
– amore	35	12,92
– realizzazione delle proprie capacità	27	9,96
<i>Principi di vita indicati come i meno importanti:</i>		
– attenzione all'estetica	62	22,88
– uguaglianza	34	12,55
– pace nel mondo	32	11,81
<i>Qualità indicate come le più importanti:</i>		
– ambizioso	28	10,33
– disponibile	24	8,86
– leale	20	7,38
<i>Qualità indicate come le meno importanti:</i>		
– moderato	35	12,92
– intellettuale	35	12,92
– fantasioso	27	9,96

Al fine di sintetizzare il ruolo che i valori terminali e quelle strumentali svolgono per i rispondenti e poter in seguito attraverso essi spiegare il comportamento di consumo nelle diverse situazioni, si è applicata una tecnica di *optimal scaling*, l'analisi non lineare delle componenti principali.

Per quanto riguarda i valori terminali, è stata selezionata la soluzione a quattro dimensioni, che spiegano complessivamente il 55% della varianza (Tabella 7.6). Esse compendiano i concetti di:

1. armonia sociale, che è correlata positivamente con felicità, armonia interiore, piacere, rispetto di se stessi, amicizia vera e saggezza;
2. sicurezza, che racchiude i valori terminali della sicurezza della famiglia e della nazione, della salvezza e della libertà;
3. auto-realizzazione, attraverso la valorizzazione delle proprie capacità e dell'amore, per raggiungere il desiderio di affermazione sia da un punto di vista sociale che affettivo;

4. altruismo, che contrappone la ricerca della pace nel mondo e dell'uguaglianza alla scarsa attenzione alla gratificazione personale, data dall'affermazione nella società, da una vita eccitante e confortevole e dalla cura dell'estetica.

**Tabella 7.6 – Matrice dei pesi fattoriali associati a dimensioni e valori terminali**

Variabili	Dimensioni			
	1 Armonia sociale	2 Sicurezza	3 Auto- realizzazione	4 Altruismo
Felicità	<b>0,783</b>	-0,415	0,086	-0,193
Armonia interiore	<b>0,589</b>	-0,252	0,052	-0,076
Piacere	<b>0,664</b>	-0,312	0,010	-0,079
Rispetto di se stessi	<b>0,728</b>	-0,124	0,053	-0,261
Amicizia vera	<b>0,661</b>	-0,283	0,055	0,063
Saggezza	<b>0,628</b>	-0,348	0,080	0,048
Sicurezza della famiglia	0,269	<b>0,530</b>	-0,281	0,121
Libertà	0,254	<b>0,450</b>	-0,267	0,122
Sicurezza nazionale	0,418	<b>0,485</b>	-0,309	-0,003
Salvezza	0,428	<b>0,451</b>	-0,377	-0,020
Realizzazione delle proprie capacità	0,090	0,404	<b>0,808</b>	-0,149
Amore	0,138	0,462	<b>0,749</b>	-0,132
Propria affermazione nella società	0,134	0,459	0,303	<b>-0,513</b>
Vita confortevole	0,217	0,299	-0,262	<b>-0,325</b>
Vita eccitante	-0,016	0,263	-0,236	<b>-0,349</b>
Pace nel mondo	0,481	0,344	0,089	<b>0,561</b>
Attenzione all'estetica	0,156	0,127	-0,365	<b>-0,435</b>
Uguaglianza	0,426	0,273	0,129	<b>0,650</b>
<i>Varianza spiegata (%)</i>	<i>21,041</i>	<i>13,484</i>	<i>11,095</i>	<i>8,944</i>
<i>Varianza spiegata cumulata (%)</i>	<i>21,041</i>	<i>34,525</i>	<i>45,620</i>	<i>54,564</i>

Per quanto riguarda i valori strumentali, sono state selezionate quattro dimensioni indipendenti che spiegano il 52% della varianza (Tabella 7.7). Esse sintetizzano le qualità di:

1. integrità, che è correlata positivamente con l'essere comprensivi con gli altri, disponibili, onesti, affettuosi, obbedienti, gentili, responsabili e moderati;
2. arrivismo, che contrappone l'essere ambiziosi, abili, coraggiosi, intellettuali e indipendenti con le caratteristiche di mentalità aperta e lealtà;
3. avversione alla razionalità, che evidenzia la correlazione negativa tra le qualità di precisione, logica, lealtà ed onestà e le qualità di comprensione, disponibilità, gentilezza ed essere affettuoso, espresse con pesi positivi;

4. concretezza, che è caratterizzata con segno negativo dall'essere fantasioso, ma con segno positivo in relazione all'essere obbediente e responsabile.

**Tabella 7.7 – Matrice dei pesi fattoriali associati a dimensioni e valori strumentali**

Variabili	Dimensioni			
	1	2	3	4
	Integrità	Arrivismo	Avversione alla razionalità	Concretezza
Comprensivo con gli altri	<b>0,538</b>	-0,334	<b>0,336</b>	-0,301
Disponibile	<b>0,601</b>	-0,060	<b>0,392</b>	-0,096
Onesto	<b>0,504</b>	-0,338	<b>-0,361</b>	-0,237
Affettuoso	<b>0,525</b>	-0,019	<b>0,450</b>	-0,066
Obbediente	<b>0,549</b>	-0,178	0,148	<b>0,453</b>
Gentile	<b>0,594</b>	-0,213	<b>0,514</b>	0,024
Responsabile	<b>0,599</b>	0,236	-0,030	<b>0,440</b>
Moderato, con autocontrollo	<b>0,580</b>	-0,087	-0,080	0,346
Ambizioso	0,242	<b>0,530</b>	-0,197	-0,078
Con mentalità aperta	0,126	<b>-0,437</b>	-0,267	-0,207
Abile	0,344	<b>0,409</b>	-0,201	-0,228
Leale	0,431	<b>-0,532</b>	<b>-0,449</b>	-0,391
Coraggioso	0,427	<b>0,460</b>	-0,054	-0,209
Indipendente	0,342	<b>0,552</b>	-0,138	-0,105
Intellettuale	0,244	<b>0,542</b>	-0,060	0,024
Preciso	0,446	-0,290	<b>-0,603</b>	0,124
Logico	0,313	0,300	<b>-0,370</b>	0,300
Fantasioso	0,152	0,419	0,143	<b>-0,602</b>
<i>Varianza spiegata (%)</i>	<i>19,926</i>	<i>13,625</i>	<i>9,947</i>	<i>8,095</i>
<i>Varianza spiegata cumulata (%)</i>	<i>19,926</i>	<i>33,551</i>	<i>43,498</i>	<i>51,593</i>

Per una migliore comprensione delle motivazioni che spingono i giovani al consumo di bevande alcoliche, sono state analizzate le emozioni scaturite dalla loro assunzione (Tabella 7.8). L'analisi fa emergere come le emozioni evidenziate segmentino fondamentalmente il campione in due blocchi: il primo si compone di individui che dichiarano di non provare alcuna sensazione o emozione, il secondo è di parere diametralmente opposto e associa il consumo al piacere, in grado di alleviare le preoccupazioni legate alla vita di tutti i giorni, dalla quale gli intervistati dichiarano di riuscire ad evadere grazie al consumo di bevande alcoliche, appagando il desiderio di un momento. Emerge, inoltre, che una piccola componente del campione viene influenzata dalla loro capacità di favorire la socialità limitando le inibizioni e facendo sentire più a proprio agio con gli altri. Si sottolinea, invece,

come i giovani intervistati non considerino il consumo di bevande alcoliche un comportamento trasgressivo e pochi intervistati dichiarino emozioni negative.

**Tabella 7.8 – Sensazioni provate al consumo di bevande alcoliche**

	Frequenze	
	n	%
Niente di particolare	110	40,59
Un senso di piacere	106	39,11
Sentirsi più a proprio agio con gli altri	29	10,70
Un senso di sgradevolezza	11	4,06
Un senso di trasgressione	4	1,48
Sentirsi male	2	0,74
Altro	9	3,32
<i>Totale</i>	<i>271</i>	<i>100,00</i>

Con riferimento alle tipologie di prodotto consumato più di frequente, le risposte ottenute in relazione al vino sono state raggruppate in tre categorie: la prima identifica le preferenze attraverso la denominazione, la zona di produzione o il vitigno, la seconda attraverso i marchi aziendali o di prodotto, mentre la terza rispetto al colore o alle caratteristiche sensoriali (Tabella 7.9).

Pochi rispondenti hanno fornito un'indicazione precisa e puntuale del vino favorito attraverso il nome del brand ma, al contrario, una componente rilevante del campione ha espresso le proprie preferenze attraverso una caratteristica del prodotto (soprattutto il colore) oppure con l'indicazione di denominazione, provenienza o vitigno. Tale risultato può essere ricondotto alla modesta conoscenza in materia vitivinicola da parte dei giovani e agli scarsi investimenti in comunicazione proprio verso questo target di mercato. Un'altra motivazione è da ricercare nella presenza di un'infinità di fattori che concorrono a determinare la qualità di un vino (colore, varietà delle uve, gradazione alcolica, provenienza, denominazione, packaging e così via), così che il giovane consumatore inesperto si trova spesso ad essere disorientato nella scelta.

Per quanto riguarda l'aperitivo, vale la pena sottolineare come il momento di consumo di tale bevanda si sia trasformato in un fenomeno di massa nelle nuove generazioni, in un rito che esorcizza i problemi e le tensioni di tutti i giorni e che segna la fine del lavoro e l'inizio del divertimento. Questa situazione di consumo è enfatizzata dalle promozioni da parte di bar e pub tramite i cosiddetti "happy hour", e tenuto in considerazione dalle grandi imprese produttrici di bevande alcoliche, che hanno intuito il trend di creazione di nuovi

comportamenti e scelte di acquisto dietro ad un tale fenomeno e che quindi basano le attività di comunicazione associando a questo momento sociale la bevanda offerta.

**Tabella 7.9 – Tipologie di bevande alcoliche preferite**

	Frequenze	
	n	%
<i>Vino preferito:</i>		
– indicazione di denominazione, provenienza e vitigno	93	34,32
– brand	10	3,69
– caratteristiche	120	44,28
<i>Aperitivo preferito:</i>		
– con vino senza marca	177	65,31
– con vino con marca	15	5,54
– senza vino senza marca	16	5,90
– senza vino con marca	25	9,23
<i>Superalcolico preferito:</i>		
– liquore o distillato senza indicazione della marca	54	19,93
– liquore o distillato con indicazione della marca	21	7,75
– amaro senza indicazione della marca	9	3,32
– amaro con indicazione della marca	26	9,59
– cocktail	100	36,90

Spesso l'aperitivo finisce anche per sostituire il pasto, dato che è frequente l'abbinamento con ricchi buffet; in questo modo l'arco temporale dedicato a questa occasione si allunga e in molti casi occupa anche buona parte della serata. L'ampiezza di contenuti associati alla bevanda aperitivo conduce ad una molteplicità di risposte, che sono state raggruppate in quattro categorie. La prima include aperitivi contenenti vino del quale non è stata fornita alcuna specifica in relazione alla denominazione o alla marca, la seconda racchiude aperitivi contenenti vino indicato con una specifica appellazione o brand, la terza contiene aperitivi non composti da vino, che sono stati espressi dal rispondente senza l'ausilio della marca del prodotto e, infine, l'ultima categoria è formata da aperitivi che non contengono vino, ma le cui preferenze sono state indicate tramite il nome del brand delle altre bevande alcoliche che lo compongono.

La maggior parte degli intervistati (65%) ha espresso come favorito un aperitivo contenente vino, senza dichiarare alcuna preferenza nei confronti del brand o della denominazione. Gli aperitivi senza vino preferiti sono indicati, invece, soprattutto con il nome della marca, e ciò evidenzia come le multinazionali produttrici siano state in grado di pubblicizzare con successo la presenza della loro offerta in una tale occasione di consumo.

Le preferenze dei giovani intervistati rispetto ai superalcolico sono state espresse attraverso un'ampia varietà di risposte, che sono state suddivise in cinque gruppi: liquore e distillato, così come amari, che sono stati identificati attraverso la marca oppure senza, nonché cocktail. Si è deciso di raggruppare distillati e liquori e tenere distinti invece gli amari per evidenziare le diverse occasioni in cui vengono consumati. I cocktail hanno ottenuto il maggior consenso, seguiti dai liquori e distillati le cui preferenze sono state espresse senza l'ausilio del brand. Sebbene solo il 13% circa del campione abbia espresso la propria preferenza per gli amari, emerge come i tre quarti di esso abbiano indicato la propria preferenza attraverso un brand. La maggior parte degli intervistati consuma vino, birra e aperitivo una o due volte la settimana, presumibilmente nel fine settimana (Tabella 7.10). Nei giovani le bevande alcoliche sono pertanto associate a momenti di svago, lontani dal lavoro o dallo studio e che rappresentano delle occasioni per "staccare" e pensare meno ai problemi della vita.

**Tabella 7.10 – Frequenze di consumo delle bevande alcoliche e motivazioni di non consumo**

	Vino		Birra		Aperitivo		Superalcolico	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Frequenza di consumo:</i>								
– quotidianamente	29	10,70	26	9,59	18	6,64	2	0,74
– una o due volte la settimana	124	45,76	132	48,71	160	59,04	89	32,84
– una o due volte al mese	69	25,46	55	20,30	63	23,25	98	36,16
– una o due volte l'anno	21	7,75	18	6,64	18	6,64	46	16,97
– mai	28	10,33	40	14,76	12	4,43	36	13,28
<i>Totale</i>	<i>271</i>	<i>100,00</i>	<i>271</i>	<i>100,00</i>	<i>271</i>	<i>100,00</i>	<i>271</i>	<i>100,00</i>
<i>Motivazioni del non consumo:</i>								
– non piace	25	9,23	31	11,44	8	2,95	25	9,23
– dà alla testa	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	2,21
– non è di moda	0	0,00	1	0,37	0	0,00	0	0,00
– gonfia*	-	-	3	1,11	-	-	-	-
– altro	3	1,11	5	1,85	4	1,48	5	1,85
<i>Totale</i>	<i>28</i>	<i>100,00</i>	<i>40</i>	<i>100,00</i>	<i>12</i>	<i>100,00</i>	<i>36</i>	<i>100,00</i>

\* Questa caratteristica era presente nel questionario solo nel caso della birra.

Anche le giovani generazioni quindi, concepiscono il vino come una bevanda non più da consumare quotidianamente, ma come premio per gli sforzi fatti durante la settimana, nelle occasioni di convivialità e socialità. Se molti intervistati dichiarano di non consumare vino perché non incontra i loro gusti, consumano però aperitivi, spesso a base di vino, senza

magari esserne consapevoli. Questa è un'ulteriore dinamica che sta vivendo il vino e che forse i produttori non sono ancora riusciti a valorizzare pienamente.

Si può notare come, in linea con i trend mondiali di consumo, la birra sia diventata anche in Italia un competitor diretto del vino nelle abitudini di consumo dei giovani, sebbene un maggior numero di individui dichiarino di non consumarla mai.

La frequenza di consumo di superalcolici è inferiore rispetto alle altre bevande; più di un terzo del campione dichiara infatti di consumarli una o due volte il mese e circa un terzo una o due volte la settimana.

Le motivazioni di non consumo per tutte le bevande alcoliche sono riconducibili soprattutto al fatto che non piacciono, e non a motivazioni legate alla salute o alle mode e tendenze, e il gusto emerge anche tra i fattori più importanti che influenzano la scelta, come mostra la Tabella 7.11.

**Tabella 7.11 – Grado di importanza attribuita alle caratteristiche principali delle bevande alcoliche**

	Vino		Birra		Aperitivo		Superalcolico	
	media	var.	media	var.	media	var.	media	var.
Prezzo	3,09	1,07	3,03	1,18	3,12	1,18	3,25	1,18
Colore	2,98	1,29	-	-	2,42	1,18	2,47	1,19
Gradazione alcolica	2,71	1,14	2,71	1,16	2,84	1,17	3,27	1,27
Gusto	4,61	0,67	4,36	0,87	4,35	0,89	4,42	0,84
Rapporto qualità/prezzo	3,93	1,03	3,58	1,14	-	-	-	-
Marca	3,02	1,21	3,53	1,23	2,49	1,18	2,87	1,24
Consiglio di amici	3,21	1,13	3,28	1,15	3,25	1,15	3,26	1,13
Consiglio di esperti	3,58	1,16	-	-	-	-	-	-
Provenienza	3,25	1,30	2,66	1,21	-	-	2,34	1,20
Esperienza di consumo	4,21	0,91	4,15	1,00	4,23	0,99	4,20	1,04
Packaging	2,55	1,07	2,43	1,15	-	-	2,27	1,12
Atmosfera	3,09	1,22	3,10	1,25	3,46	1,22	3,17	1,35
Armonia con il cibo	3,91	1,13	2,88	1,36	-	-	-	-
Denominazione di origine	3,51	1,32	-	-	-	-	-	-
Pubblicità	-	-	2,28	1,15	-	-	2,11	1,02
Ingredienti	-	-	-	-	3,82	1,17	3,81	1,15
Presentazione	-	-	-	-	3,44	1,22	-	-
Invecchiamento	-	-	-	-	-	-	2,50	1,34

Legenda: Le caratteristiche indicate con “-” non erano previste nel questionario per la bevanda corrispondente.

Il grado di importanza è stato attribuito con una scala di giudizio da 1 a 5.

Altro elemento fondamentale nella scelta di tutte le bevande alcoliche è l'esperienza di consumo. Quindi il vino si trova a combattere ad armi pari in un'arena competitiva dove pubblicità, marca e packaging non sembrano avere effetti dichiarati sulle scelte. L'unica



accezione può essere fatta per l'importanza che i rispondenti attribuiscono al brand della birra, che si attenua tuttavia in considerazione all'ampia variabilità del campione in relazione a questa caratteristica. Considerazione contraria emerge a riguardo dei superalcolici, i cui brand si rivelano essere importanti per una parte dei rispondenti e meno per un'altra.

Per quanto riguarda il vino, anche l'armonia con il cibo e il rapporto qualità/prezzo assumono rilievo e il campione mostra alta variabilità in relazione all'importanza attribuita a denominazione d'origine, colore e provenienza. Per la birra, invece, l'importanza attribuita all'atmosfera nella quale la bevanda viene consumata e allo sposalizio con il cibo è soggetta ad alta variabilità di opinione tra i giovani consumatori.

La scelta dell'aperitivo e dei superalcolici è connotata dalla rilevanza degli ingredienti. Per il primo, inoltre, l'importanza dell'atmosfera in cui è consumato, ma anche della presentazione del bicchiere, subisce forte eterogeneità di giudizio tra i rispondenti. Il colore si configura come il criterio meno importante nella scelta.

In relazione ai superalcolici, alta variabilità di opinione si registra per il grado di importanza attribuita alla gradazione alcolica, indifferente per alcuni e molto importante per altri, e per l'invecchiamento, che coinvolge solo una parte dei superalcolici considerati dai rispondenti.

#### **7.4 I giovani e le situazioni di consumo**

Per capire a fondo quali siano le scelte dei giovani nei confronti delle bevande alcoliche e quale ruolo gioca il vino in un tale contesto, non è sufficiente studiare l'importanza delle componenti delle bevande di per sé. E' anche necessario contestualizzare tali aspetti nelle situazioni di consumo, quali combinazioni di momento, luogo e condizioni di socialità.

Al fine di analizzare questi elementi e le variabili che influenzano l'utilità nei contesti di consumo, si è focalizzata l'attenzione sulla teoria di Lancaster, secondo la quale non è il bene o la situazione di per sé a fornire utilità al consumatore, ma le diverse caratteristiche combinate nel bene o nella situazione. I modelli ad utilità stocastica, recentemente proposti dalla letteratura, consentono di incorporare tale approccio.

Come già esposto nel Capitolo 5, l'obiettivo di questo lavoro è di stimare quali sono i fattori che determinano l'utilità dei giovani consumatori nelle diverse situazioni di consumo. Pertanto, le variabili dipendenti sono rappresentate dall'utilità di consumo di bevande alcoliche al bar e al pub, a casa, in discoteca, al ristorante e in pizzeria. Le variabili

indipendenti sono, invece, la tipologia di bevanda, la compagnia con la quale si sviluppa la situazione di consumo e il prezzo.

L'analisi si è sviluppata applicando due metodi di stima: il modello Logit Multinomiale (MNL) e il modello Logit Misto (MXL), i cui risultati sono riportati nella tabella 7.12. I coefficienti del MXL sono stati stimati assegnando loro una distribuzione normale e, data la numerosità delle variabili stimate, si è optato per impostare la procedura del modello in modo che venissero compiute 100 estrazioni random. Tale modello si caratterizza per una migliore bontà nella stima rispetto al modello MNL, evidenziata dall'indice di massima verosimiglianza che diminuisce di 24 punti. Inoltre, il modello MXL consente di superare i limiti del modello base dati dalle assunzioni che i coefficienti relativi alle singole variabili (attributi delle situazioni di consumo) siano uguali per tutta la popolazione, che le scelte attuali di un individuo non siano condizionate, per la componente stocastica dell'utilità, da quelle passate, e che vi sia indipendenza delle alternative irrilevanti.

Con l'applicazione del modello MXL si perviene, per ciascun parametro, alla stima della media e della deviazione standard, e perciò alla conoscenza della loro distribuzione. Ciò è utile perché consente di capire quanto essi siano dispersi e quindi siano eterogenei i gusti dei giovani nelle diverse situazioni di consumo di bevande alcoliche.

Entrambi i modelli sono caratterizzati da coefficienti negativi per le variabili prezzo, confermandone l'affidabilità, in quanto è verosimile supporre che, all'aumentare del prezzo, l'utilità dell'individuo diminuisca, qualsiasi siano le altre condizioni.

Per quanto concerne le stime fornite dall'applicazione del modello MNL, dall'analisi delle costanti alternativa-specifiche, che catturano l'effetto medio sull'utilità di tutti i fattori stocastici che non sono inclusi nel modello, emerge come il consumo in discoteca sia il meno preferito rispetto a quello al bar e al pub (Tabella 7.12).

Al bar e al pub le scelte dei giovani vedono il confronto del vino con gli aperitivi e i superalcolici. I primi sono i preferiti dai giovani, mentre i secondi sono sfavoriti rispetto al vino in tale occasione. Queste scelte sono condizionate da dinamiche di socialità, dato che la compagnia di amici è significativamente preferita alla situazione in solitudine. Questi aspetti emergono anche con riferimento alla disponibilità a pagare. Per il vino si ha una disponibilità a pagare superiore rispetto a quella per il superalcolico, ma inferiore a quella attribuita all'aperitivo, restando costanti tutti gli altri attributi.

**Tabella 7.12 – I modelli MNL e MXL applicati alle situazioni di consumo di bevande alcoliche**

	Logit Multinomiale			Logit Misto					
	Stima	SE	WTP	Media		Deviazione standard		WTP	
				Stima	SE	Stima	SE		
<i>Costanti</i>									
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	0,000	-	-	-	-	
Casa	0,252	0,157	-	0,517	0,413	-	-	-	
Discoteca	-1,500*	0,136	-	-1,980*	0,249	-	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,059	0,148	-	-0,247	0,227	-	-	-	
<i>Bar e pub</i>									
Vino (fisso)	0,000	-		0,000	-				
Birra	0,028	0,124		0,002	0,202	1,250*	0,627		
Aperitivo	0,352*	0,133	€ 0,77	0,612*	0,200	-0,023	0,453	€ 0,84	
Superalcolico	-0,272*	0,132	-€ 0,60	-1,140*	0,548	2,530*	1,030	-€ 1,56	
Con amici (fisso)									
Da solo	-1,680*	0,101	-€ 3,68	-3,120*	0,474	2,130*	0,557	-€ 4,28	
Prezzo	-0,457*	0,054		-0,729*	0,124	0,260	0,631		
<i>Casa</i>									
Vino (fisso)	0,000	-		0,000	-				
Birra	-0,271*	0,129	-€ 1,43	-0,459	0,245	0,435	0,762		
Aperitivo	-0,277*	0,138	-€ 1,47	-0,634*	0,312	0,792	0,695		
Superalcolico	-1,350*	0,165	-€ 7,14	-5,010*	1,820	4,510*	1,750		
Con amici (fisso)	0,000	-		0,000	-				
Con i familiari	-1,370*	0,122	-€ 7,25	-1,790*	0,342	0,319	0,801		
Da solo	-1,680*	0,124	-€ 8,89	-3,140*	0,659	-2,250*	0,806		
Prezzo	-0,189*	0,052		-0,394	0,203	0,711	0,578		
<i>Discoteca</i>									
Vino (fisso)	0,000	-		0,000	-				
Birra	0,259	0,144		0,545*	0,211	0,210	0,572	€ 1,22	
Superalcolico	0,910*	0,125	€ 3,19	0,780	0,406	2,210*	0,892		
Con amici (fisso)	0,000	-		0,000	-				
Da solo	-1,200*	0,115	-€ 4,21	-2,610*	0,563	1,850*	0,526	-€ 5,84	
Prezzo	-0,285*	0,065		-0,447*	0,158	0,602	0,415		
<i>Ristorante e pizzeria</i>									
Vino (fisso)	0,000	-		0,000	-				
Birra	-0,138	0,123		-0,182	0,208	0,456	1,530		
Aperitivo	-0,348*	0,117	-€ 1,51	-0,399*	0,164	0,306	0,434	-€ 1,06	
Superalcolico	-1,750*	0,157	-€ 7,61	-3,720*	0,965	2,620*	0,924	-€ 9,87	
Con amici (fisso)	0,000	-		0,000	-				
Con i familiari	-0,760*	0,107	-€ 3,30	-0,933*	0,208	0,548	0,513	-€ 2,47	
Prezzo	-0,230*	0,063		-0,377*	0,108	0,544	0,514		
<i>Bontà del modello</i>									
Log verosimiglianza finale		-4001,144			-3977,261				
Rho quadro		0,165			0,170				

Legenda: \* livello di significatività ≤ al 5%

SE = Errore Standard

WTP = disponibilità a pagare

Si conferma, pertanto, che la situazione che prevale al bar e al pub è quella del consumo di aperitivi in compagnia degli amici. Probabilmente l'elemento più rilevante per l'utilità è dato dalla compagnia e dall'influenza delle amicizie, che condizionano non solo la scelta, ma anche la maggiore disponibilità a pagare.

A casa il vino è la bevanda preferita, rispetto alla quale il campione mostra la più elevata disponibilità a pagare. La più alta utilità e disponibilità a pagare sono ricavate dalla compagnia di amici rispetto a quella dei familiari e da solo.

In discoteca, i superalcolici restano la bevanda preferita. Anche in questo contesto consumare da solo è penalizzante in termini di utilità, e per questo il giovane consumatore si rivela essere meno propenso alla spesa.

Al ristorante e in pizzeria il vino è la bevanda preferita: l'utilità di consumo appare ancora una volta influenzata dalla compagnia di amici, che riporta la maggiore disponibilità a pagare.

L'analisi mostra come il vino, in competizione con le altre bevande alcoliche, esca vincitore soprattutto nelle situazioni in cui sia proposto in combinazione con il pasto. Tuttavia, solo in parte ciò ricalca il modello tradizionale di consumo di vino, che si configura come quotidiano e durante i pasti in famiglia. La propensione a spendere mostra, invece, un consumo circoscritto alle occasioni nelle quali il giovane pranza o cena, a casa o fuori casa, con amici.

Passando ora alla stima del modello Logit Misto, anche in questo caso le costanti alternativa-specifiche evidenziano la preferenza per il consumo di bevande alcoliche al bar e al pub rispetto alla discoteca. Questo modello fornisce però maggiori informazioni, perché i parametri non sono specificati come fissi, ma attraverso una distribuzione normale, espressa attraverso media e deviazione standard. Attraverso la standardizzazione della distribuzione normale si possono ottenere le quote di consumatori che non gradiscono lo specifico attributo in relazione alla variabile considerata come fissa. Nella tabella 7.13 è indicato un indice di gradimento del campione per alcuni attributi, calcolato attraverso la standardizzazione delle distribuzioni normali scaturite dalle stime delle medie e deviazioni standard risultate significative.

Al bar e al pub la deviazione standard associata alla birra risulta significativa; purtroppo il modello non è in grado di catturarne la media perché le scelte nel campione si dimostrano alquanto eterogenee (Tabella 7.12). Considerazione contraria va fatta per l'aperitivo e per il prezzo: la non significatività delle deviazioni standard non indica che i coefficienti sono

uguali per tutto il campione, ma che le stime non riescono ad esprimere la variabilità nei coefficienti.

Nei bar e nei pub il superalcolico è scelto a scapito del vino da solo un terzo del campione. Osservando la disponibilità a pagare, l'aperitivo risulta essere la bevanda preferita. Anche la compagnia incide sull'utilità di consumo: il 93% del campione preferisce il consumo con gli amici, che possono influenzare la scelta, così come la disponibilità a pagare.

**Tabella 7.13 – Indice di gradimento da parte del campione<sup>14</sup>**

	Quota del campione (%)
<i>Si preferisce il vino (considerato fisso) al superalcolico in:</i>	
– bar e pub	67
– casa	87
– ristorante e pizzeria	92
<i>Si preferisce la compagnia di amici (considerata fissa) al consumo da solo in:</i>	
– bar e pub	93
– casa	92
– discoteca	92

A casa il vino è la bevanda che fornisce la maggiore utilità per oltre i quattro quinti del campione rispetto ai superalcolici. Ancora una volta, gli amici influenzano l'utilità e la scelta: il consumo con essi è favorito sia rispetto a quello con i familiari che a quello da solo.

In discoteca la birra è preferita al vino e il consumo da soli penalizza l'utilità per quasi tutti gli intervistati. Essi scelgono condizionati dalla socialità, che caratterizza la situazione comportamentale.

Al ristorante e in pizzeria il vino è preferito sia all'aperitivo sia ai superalcolici e ancora una volta è favorita la compagnia degli amici a quella dei familiari e al consumo da soli.

La stima tramite il modello MXL conferma come il vino abbia un ruolo chiave nelle situazioni che implicano l'associazione con il cibo, a dimostrazione del fatto che, nonostante le nuove tendenze, la giovane popolazione di consumatori associa il vino ai pasti.

Anche in considerazione della migliore bontà della stima, il modello MXL si è rivelato più utile nel descrivere l'eterogeneità del campione. Quest'ultima concerne non solo il comportamento di consumo, ma anche le caratteristiche attinenti alla sfera socio-demografica

<sup>14</sup> E' possibile calcolare questo indice di gradimento solo per le variabili indipendenti che presentano le stime dei coefficienti e delle relative deviazioni standard significative.

e psicologica. Pertanto, al fine di raggiungere gli obiettivi della ricerca, si è ritenuto interessante far interagire le alternative e gli attributi del disegno sperimentale con le variabili che esprimono tali caratteristiche nel modello MXL. Esse riguardano i seguenti aspetti: sesso, socialità, nucleo familiare, situazione sentimentale, nonché propensione all'armonia sociale, alla sicurezza, all'auto-realizzazione, all'altruismo, all'integrità, all'arrivismo, oltre che avversione alla razionalità.

Il modello MXL consente di capire come tali peculiarità possono influenzare la scelta nelle diverse situazioni di consumo per avere consapevolezza delle interazioni da esse apportate. Per tale ragione si è proceduto alla stima di diversi modelli alternativi, ognuno dei quali prevede l'inserimento di una delle suddette variabili.

Nelle Tabelle 7.14, 7.15 e 7.16 sono indicate le quote di gradimento degli attributi da parte del campione e le disponibilità a pagare, mentre in Appendice 2, dalla Tabella A7.1 alla Tabella A7.12, sono inserite le stime del modello MXL in interazione con le variabili attinenti la sfera socio-demografica e psicologica degli intervistati.

**Tabella 7.14 – Indice di gradimento da parte del campione nei modelli fatti interagire con le variabili socio-demografiche e psicografiche**

	Modello base	Quota del campione (%)			
		Sesso	Socialità	Nucleo familiare	Situazione sentimentale
<i>Peso della variabile in:</i>					
– bar e pub		81			70
<i>Si preferisce il vino (considerato fisso) alla birra in:</i>					
– casa		71			
<i>Si preferisce il vino (considerato fisso) al superalcolico in:</i>					
– bar e pub	67	66			67
– casa	87	87	87	87	87
– discoteca		36		31	37
– ristorante e pizzeria	92	90	92	92	91
<i>Si preferisce la compagnia di amici (considerata fissa) al consumo da soli in:</i>					
– bar e pub	93	91	94	92	93
– casa	92	91			90
– discoteca	92	95		96	97
<i>Si preferisce la compagnia di amici (considerata fissa) a quella dei familiari in:</i>					
– ristorante e pizzeria		88			93

**Tabella 7.15 – Indice di gradimento da parte del campione nei modelli fatti interagire con i valori**

	Quota del campione (%)								
	Modello base	Armonia sociale	Sicurezza	Auto- realizzazione	Altruismo	Integrità	Arrivismo	Avversione alla razionalità	Concretezza
<i>Peso della dimensione in:</i>									
– bar e pub					71	66			
– discoteca					74				
<i>Preferisce il vino (considerato fisso) al superalcolico in:</i>									
– bar e pub	67			72			75	66	
– casa	87	87	87	87	86	86	87	87	87
– discoteca		37			28	34	37	34	
– ristorante e pizzeria	92	91	91	91	94	92	92	91	93
<i>Preferisce la compagnia di amici (considerata fissa) al consumo da soli in:</i>									
– bar e pub	93	94	94	95	94	94	94	93	94
– casa	92	94	90	95			90	91	92
– discoteca	92	97		96		99		98	

**Tabella 7.16 – Confronto delle disponibilità a pagare tra i diversi modello (€)**

	Modello base	Sesso	Socialità	Nucleo familiare	Situazione sentimentale	Armonia sociale	Sicurezza	Auto-realizzazione	Altruismo	Integrità	Arrivismo	Avversione alla razionalità	Concretezza
<i>Bar e pub</i>													
Vino (f)													
Birra													
Aperitivo	0,84	0,75	0,78	0,82	0,71	0,72	0,70	0,75	0,85	0,73	0,77	0,73	0,87
Superalcolico	-1,56	-0,97			-1,02			-0,93		-0,89	-0,99	-1,01	
Con amici (f)													
Da solo	-4,28	-4,32	-3,93	-4,28	-3,96	-4,09	-3,73	-4,17	-4,01	-4,06	-3,92	3,99	-4,00
<i>Casa</i>													
Vino (f)													
Birra		-1,10									-1,02		
Aperitivo		-0,88									-1,12		
Superalcolico		-6,43			-9,39	-7,20		-8,73	-15,22		-9,66	-8,45	-9,06
Con amici (f)													
Con familiari		-3,05			-3,67	-3,28		-3,11	-6,49		-3,91	-3,34	-3,83
Da solo		-5,48			-6,78	-4,99		-4,80	-10,10		-6,71	-5,89	-6,59
<i>Discoteca</i>													
Vino (f)													
Birra	1,22					1,80		1,66					
Superalcolico		2,51		2,52	1,76	2,27			2,27	1,98	1,76	1,92	2,71
Con amici (f)													
Da solo	-5,84	-7,26	-4,69	-5,37	-5,38	6,45	-5,86	-6,89	-4,60	-5,43	-5,25	-5,19	-3,89
<i>Ristorante e pizzeria</i>													
Vino (f)													
Aperitivo	-1,06		-0,98	-0,95	-0,90	-0,92	-0,85	-0,89	-1,14	-1,09	-0,96	-0,95	-1,13
Superalcolico	-9,87	-8,05	-8,91	-8,79	-9,30	-8,83	-8,36	-9,21	-9,39	-9,84	-8,76	-9,02	-9,61
Con amici (f)													
Con familiari	-2,47	-2,04	-2,32		-2,39	-2,51	-2,15	-2,46	-2,66	-2,64	-2,28	-2,27	-2,66

(f) = fisso.



Con riferimento al sesso degli intervistati<sup>15</sup>, l'inserimento di questa variabile nel modello ha fatto diminuire l'indice di log verosimiglianza di 23 punti, con un conseguente aumento della bontà della stima (Tabella A7.1).

Considerando le componenti stocastiche dell'utilità, espresse attraverso le costanti alternativa-specifiche, il consumo al bar risulta essere preferito rispetto a quello in discoteca, ma non a quello a casa.

Al bar o al pub le stime mostrano che l'utilità tratta dal consumo di bevande alcoliche è condizionata dal sesso dell'intervistato per l'81% del campione, e in particolare, essa è maggiore nei maschi rispetto alle femmine (Tabella 7.14). In tale contesto, il vino è sfavorito in rapporto all'aperitivo, ma è preferito ai superalcolici. Emerge, inoltre, come quasi tutti i rispondenti si facciano influenzare dagli amici. I maschi mostrano più elevata disponibilità a pagare per questa occasione e anche la compagnia di amici influisce positivamente sulla propensione alla spesa.

A casa la maggior parte degli intervistati preferisce il vino alla birra, ai superalcolici e all'aperitivo e le occasioni di socialità extrafamiliare.

In discoteca, la significatività della deviazione standard della variabile riferita al sesso sottolinea l'eterogeneità nei maschi e nelle femmine nel percepire utilità attraverso il consumo di bevande alcoliche in questo luogo. Più della metà dei giovani preferisce consumare i superalcolici a discapito del vino, rispetto ai quali mostrano più elevata disponibilità a pagare. La scelta di bere è condizionato dagli amici per il 96% del campione e i rispondenti sono disposti a pagare 7,26 euro in meno se bevono da soli in discoteca (Tabella 7.16).

Al ristorante e in pizzeria il sesso dei giovani intervistati non sembra influenzare l'utilità di consumo e solo il 10% del campione preferisce i superalcolici al vino. Tale affermazione è confermata anche dalla disponibilità a pagare. Inoltre, quasi tutti i rispondenti favoriscono il consumo di bevande alcoliche con gli amici, con una disponibilità a spendere più elevata rispetto alla situazione con i familiari.

Per capire se la propensione alla socialità degli individui influenza l'utilità di consumo di bevande alcoliche nelle diverse situazioni, è stata aggiunta al modello base una variabile binaria che assume valore 1 se gli individui hanno indicato di compiere nel tempo libero delle attività che presuppongono incontri sociali e 0 altrimenti (Tabella A7.2).

---

<sup>15</sup> Il sesso è codificato tramite una variabile binaria che assume valore 1 se l'individuo del campione è maschio e 0 se è femmina.

L'inserimento di questo elemento accresce la bontà delle stime, che aumenta di 23 punti. Anche in tale caso si ribadisce che il consumo di bevande alcoliche in discoteca è la situazione che fornisce la minore utilità in considerazione delle componenti stocastiche.

Al bar e al pub l'utilità tratta è superiore per gli individui che occupano la maggior parte del loro tempo libero con attività che presuppongono la socialità: essi sono disposti a pagare 0,54 euro in più rispetto agli altri rispondenti. L'aperitivo è preferito al vino e la situazione di consumo con gli amici fornisce la più alta utilità.

A casa il vino è la bevanda preferita, specie rispetto ai superalcolici, soprattutto se consumato con invece che con familiari o da soli.

In discoteca la propensione alla socialità non risulta influenzare l'utilità percepita e si evidenzia un'alta variabilità delle preferenze per la birra e i superalcolici rispetto al vino e, ancora una volta, il consumatore ricava una maggiore utilità nell'assunzione con amici rispetto che da solo, essendo disposto a pagare 4,69 euro in più.

Nemmeno al ristorante e in pizzeria l'utilità di consumo risulta essere contagiata dalla predilezione della socialità nel tempo libero. L'inserimento della variabile fa tuttavia registrare una significativa eterogeneità del campione in relazione alle preferenze verso la birra rispetto al vino, ma quest'ultima bevanda è preferita all'aperitivo e, da parte del 92% del campione, ai superalcolici. L'analisi della disponibilità a pagare mette in risalto come il campione sia disposto a pagare 0,98 euro in più per il vino rispetto che all'aperitivo, e ben 8,91 euro in più rispetto ai superalcolici. L'utilità è negativamente correlata al consumo con i familiari.

Per comprendere se l'emancipazione dai genitori influenza l'utilità percepita nell'assumere bevande alcoliche nelle diverse situazioni di consumo da parte dei giovani, è stata inserita una variabile che assume valore pari a 1 se il giovane vive con i genitori e 0 altrimenti (Tabella A7.3). La stima del modello migliora di 30 punti rispetto al modello originario e, per la parte non osservata dell'utilità, le occasioni al bar e al pub sono preferite a quelle in discoteca, ma non a quelle a casa.

I rispondenti che vivono con i genitori ricavano maggiore utilità dalle situazioni di consumo di bevande alcoliche al bar e al pub, essendo disposto a pagare 1,18 euro in più per il consumo di alcolici in questi luoghi. L'aperitivo è preferito al vino, con una disponibilità a pagarlo 0,82 euro in più. Il 92% del campione prova maggiore utilità nel consumare bevande alcoliche con gli amici piuttosto che da solo.

Anche nella situazione a casa gran parte del campione preferisce il vino al superalcolico e la compagnia di amici rispetto a quella dei familiari o da solo.

In discoteca, il fatto di vivere o meno con i genitori non sembra influenzare l'utilità percepita, dove si preferiscono i superalcolici e la compagnia di amici.

Al contrario, si trae maggiore utilità nelle occasioni al ristorante e in pizzeria. Chi vive con i genitori, infatti, è disposto a pagare 0,30 euro in più per il consumo di bevande alcoliche al ristorante e in pizzeria rispetto agli altri individui. Le preferenze per la birra fanno registrare eterogeneità nel campione e il vino resta la bevanda preferita.

Successivamente, è stata inserita la situazione sentimentale dei giovani della Generazione Y per capire se determina l'utilità percepita nelle diverse situazioni di consumo di bevande alcoliche. Essa è stata espressa attraverso una variabile binaria, che assume valore pari a 1 se il rispondente non è né fidanzato né sposato e 0 altrimenti (Tabella A7.4). La log verosimiglianza finale diminuisce di 28 punti e per la parte stocastica dell'utilità il consumo di bevande alcoliche al bar e al pub è preferito rispetto a quello in discoteca.

La situazione sentimentale del campione influenza l'utilità di consumo di alcolici al bar e al pub per il 70% del campione e, in particolare, i single traggono maggiore utilità e sono disposti a pagare 0,58 euro in più. La bevanda che fornisce maggiore utilità è l'aperitivo, seguito dal vino e dal superalcolico e ciò trova un riscontro anche nella disponibilità a pagare, specie se i giovani si trovano con gli amici. Essi condizionano la disponibilità a pagare, che aumenta di 3,96 euro rispetto al consumo solitario.

A casa il campione ricava maggiore utilità con il vino rispetto ai superalcolici ed è disposto a pagare 9,39 euro in più per esso. La situazione con la presenza di amici è preferita rispetto a quella con i familiari o da solo. Tali affermazioni sono confermati dalla minore disponibilità a pagare in queste due ultime situazioni.

Il campione si dimostra eterogeneo circa l'influenza della situazione sentimentale sull'utilità di consumo in discoteca: il superalcolico è preferito al vino, rispetto al quale cresce la disponibilità a pagare, soprattutto quando il giovane è accompagnato da amici.

A testimonianza del fatto che il luogo influenza la scelta delle bevande, anche quando viene presa in considerazione la situazione sentimentale dell'individuo, il modello mostra come il vino sia preferito rispetto al superalcolico dal 91% del campione se il consumo avviene al ristorante e dall'87% a casa, si scende al 67% al bar e al pub e al 37% in discoteca (Tabella 7.14).

Allo scopo di studiare se gli aspetti psicologici e valoriali caratteristici dell'individuo possono incidere sul comportamento di consumo, sono state introdotte, una alla volta, le dimensioni individuate attraverso l'analisi non lineare delle componenti principali, con riferimento ai valori terminali e strumentali.

Per quanto concerne i valori terminali di Rokeach, i risultati ottenuti mediante il loro inserimento nella funzione stimata sono presentati in Appendice 2 dalla Tabella A7.5 alla Tabella A7.8 e possono essere così compendati:

- 1) i soggetti caratterizzati dalla dimensione "Armonia sociale", vale a dire coloro che sono più propensi a ricercare nella propria vita la felicità, l'armonia interiore, il piacere, il rispetto di se stessi, l'amicizia vera e la saggezza, provano maggiore utilità nel consumo di bevande alcoliche al ristorante e in pizzeria e sono disposti a pagare di più in questi luoghi. Il vino è preferito al superalcolico dal 91% del campione e all'aperitivo (Tabella 7.15). La compagnia degli amici nella situazione di consumo è favorita a quella dei familiari;
- 2) il campione si dimostra eterogeneo nella situazione di consumo in discoteca quando è presa in considerazione la dimensione "Sicurezza", che racchiude i valori della sicurezza della famiglia e della nazione, della salvezza e della libertà. Ciò è messo in evidenza sia in relazione alla componente valoriale inserita nel modello, che alle bevande alcoliche considerate, risultando significative solamente le stime delle deviazioni standard della dimensione "sicurezza" e delle bevande birra e superalcolico relazionate al vino. Il giovane consumatore dimostra ancora una volta di subire l'influenza del gruppo di amici nella scelta di bere, ed è disposto a pagare 5,86 euro in più quando si trova a consumare in discoteca con il gruppo;
- 3) la bontà del modello migliora di 35 punti rispetto al modello base con l'inserimento della dimensione "Auto-realizzazione", che caratterizza gli individui desiderosi di un'affermazione sociale e sentimentale nella vita. Il desiderio di auto-realizzazione nei rispondenti risulta essere inversamente proporzionale all'utilità ottenuta dal consumo di bevande alcoliche al bar e al pub. All'aumentare dell'auto-realizzazione, infatti il campione è disposto a pagare 0,61 euro in meno per il consumo in tale contesto. L'utilità ottenuta dal consumo di vino è superiore di quella ricavata dal superalcolico per la maggior parte del campione, ma inferiore rispetto a quella che l'aperitivo fornisce ai rispondenti. La situazione di consumo con gli amici è preferita da quasi tutti gli

intervistati, che sono disposti a spendere 4,17 euro in meno se consumano da soli al bar e al pub. Anche in discoteca l'utilità ricavata dall'assunzione di bevande alcoliche si dimostra essere inversamente proporzionale rispetto alla propensione dell'individuo all'auto-realizzazione. Inoltre, al diminuire dell'importanza di tale dimensione, la disponibilità a pagare aumenta di 2,19 euro. Il campione preferisce consumare birra piuttosto che vino in questo luogo. Le preferenze a riguardo dei superalcolici si dimostrano invece alquanto eterogenee. Ancora una volta ogni situazione di consumo è maggiormente apprezzata se si svolge in compagnia di amici;

- 4) la bontà del modello aumenta di 36 punti con l'inserimento nel modello della dimensione "Altruismo", che contrappone la ricerca della pace nel mondo e l'uguaglianza alla scarsa attenzione alla gratificazione personale. La componente altruistica del carattere dell'intervistato influenza l'utilità di consumo di bevande alcoliche al bar e al pub nel 71% del campione: maggiore è la propensione all'altruismo, minore è l'utilità che l'individuo ricava dal consumare bevande alcoliche in tali luoghi. Ciò significa che gli individui per i quali prevale la componente negativa della dimensione, cioè quelli che improntano la propria vita sul confort, l'estetica e il rischio, ricavano maggiore utilità nel consumare bevande alcoliche al bar e al pub e al diminuire della propensione all'altruismo aumenta la disponibilità a pagare di 0,42 euro. Le situazioni di consumo che si sviluppano in questi luoghi vedono l'aperitivo preferito al vino. La birra registra, invece, eterogeneità nelle preferenze del campione che è pressoché concorde, invece, nell'importanza della compagnia di amici. La propensione all'altruismo influenza negativamente anche l'utilità di consumo di bevande alcoliche in discoteca per il 74% del campione. Al diminuire della predisposizione dell'individuo verso l'altruismo, aumenta infatti la disponibilità a pagare di 1,02 euro. In questo luogo le preferenze per la birra rispetto che per il vino evidenziano alta variabilità nel campione. I superalcolici risultano preferiti e gli amici rappresentano la compagnia che fornisce la maggiore utilità.

Per quanto concerne i valori strumentali di Rokeach, i risultati ottenuti mediante il loro inserimento nella funzione stimata sono presentati dalla Tabella A7.9 alla Tabella A7.12 e possono essere così compendati:

1. l'inserimento nel modello della dimensione "Integrità", che caratterizza gli individui propensi a essere comprensivi, disponibili, onesti, affettuosi, obbedienti, gentili, responsabili e moderati, fa aumentare la bontà del modello di 36 punti. Per il 66% del

campione, l'utilità di consumo al bar e al pub è influenzata dal livello di integrità. In particolare, maggiore è la propensione all'integrità, minore sarà l'utilità percepita e la disponibilità a pagare, che si stima scendere di 0,44 euro. In questi luoghi, l'aperitivo risulta essere la bevanda che fornisce la maggiore utilità, seguito dal vino e dal superalcolico e la maggior parte dei rispondenti preferisce consumare bevande alcoliche con gli amici. La propensione all'integrità del campione influenza negativamente anche l'utilità di consumo di bevande alcoliche in discoteca; il campione, infatti, all'aumentare dell'integrità è disposto a spendere 0,93 euro in meno per gli alcolici in questo contesto. Il superalcolico è preferito al vino dalla maggior parte dei rispondenti, mentre risulta un'ampia variabilità del campione in relazione alle preferenze espresse per la birra e il 99% degli intervistati preferisce consumare bevande alcoliche con gli amici rispetto che da solo;

2. la dimensione "Arrivismo", che contrappone l'essere ambizioso, abile, coraggioso, intellettuale e indipendente ad avere mentalità aperta ed essere leali, non risulta essere significativa in alcun luogo di consumo, nonostante il suo inserimento nel modello ne faccia aumentare la bontà di 20 punti;
3. la dimensione "Avversione alla razionalità", caratterizzata da pesi negativi in corrispondenza delle qualità di precisione, logica, lealtà ed onestà e pesi positivi in relazione a comprensione, disponibilità, gentilezza ed essere affettuosi, fa aumentare la bontà del modello di 28 punti e mostra avere un impatto sull'utilità derivante dal consumo di bevande alcoliche in discoteca, dove si evidenzia l'eterogeneità del campione e le preferenze sono rivolte ai superalcolici e al consumo con amici;
4. l'inserimento della dimensione "Concretezza", caratterizzata da un peso negativo per i soggetti fantasiosi e positivo per coloro che si dichiarano obbedienti e responsabili, fa aumentare la bontà del modello di 36 punti e questo valore influenza l'utilità derivante dal consumo sia al bar e al pub che in discoteca, ma in modo eterogeneo nel campione. In entrambi i luoghi l'utilità è maggiore se il consumo avviene con gli amici, e il vino non è la bevanda preferita; infatti, al bar e al pub l'aperitivo la fa da padrone e in discoteca i superalcolici forniscono la maggiore utilità.

In generale, l'analisi delle stime ha messo in risalto che sia gli elementi che caratterizzano la situazione, come luogo, bevanda, compagnia e prezzo, sia le componenti di natura socio-

demografica, psicologica, caratteriale e psicografica degli individui, incidono sull'utilità percepita dal consumo di bevande alcoliche.

La scelta di bere, inoltre, è influenzata dal gruppo sociale di appartenenza, e il peso di quest'ultimo varia a seconda del luogo di consumo e riesce ad incidere anche sulla disponibilità a pagare degli individui.

Le scelte, inoltre, risentono del luogo di consumo e il vino è la bevanda preferita in luoghi dove esso è accompagnato al pasto, come il ristorante o la propria abitazione. E' invece poco apprezzato in discoteca, dove i superalcolici la fanno da padrone e al bar e al pub, dove gli aperitivi si caratterizzano come le bevande che meglio rispondono alle mode del momento per le giovani generazioni.

## Appendice 2 – Il modello Logit Misto e le variabili socio-demografiche e psicologiche

**Tabella A7.1 – Modello MXL con l'interazione della variabile sesso**

Situazioni di consumo di bevande alcoliche		Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
		Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>	Bar e pub (fisso)	0	-	-	-	
	Casa	2,440*	0,931	-	-	
	Ristorante e pizzeria	0,151	0,558	-	-	
	Discoteca	-2,78*	0,341	-	-	
<i>Bar e pub</i>	Sesso	1,150*	0,359	-1,290*	0,51	€1,02
	Vino (fisso)	0	-	0	-	
	Birra	0,029	0,291	-0,656	1,16	
	Aperitivo	0,853*	0,332	-0,254	0,616	€ 0,75
	Superalcolico	-1,100*	0,552	2,670*	1,32	-€ 0,97
	Con amici (fisso)	0	-	0	-	
	Da solo	-4,880*	1,22	3,570*	1,17	-€ 4,32
	Prezzo	-1,130*	0,277	-1,200*	0,564	
<i>Casa</i>	Vino (fisso)	0	-	0	-	
	Birra	-1,220*	0,573	-2,160*	0,997	-€ 1,10
	Aperitivo	-0,974*	0,463	-0,645	0,616	-€ 0,88
	Superalcolico	-7,140*	2,45	-6,250*	2,23	-€ 6,43
	Con amici (fisso)	0	-	0	-	
	Con i familiari	-3,390*	0,893	-0,562	0,685	-€ 3,05
	Da solo	-6,080*	1,85	-4,620*	1,85	-€ 5,48
	Prezzo	-1,110*	0,452	2,170*	0,812	
<i>Discoteca</i>	Sesso	0,49	0,389	-1,930*	0,746	
	Vino (fisso)	0	-	0	-	
	Birra	0,493	0,676	1,47	1,22	
	Superalcolico	1,080*	0,481	-3,020*	1,11	€ 2,51
	Con amici (fisso)	0	-	0	-	
	Da solo	-3,120*	0,789	1,880*	0,709	-€ 7,26
	Prezzo	-0,430*	0,189	-0,615	0,538	
<i>Ristorante e pizzeria</i>	Sesso	0,032	0,241	-0,669	0,453	
	Vino (fisso)	0	-	0	-	
	Birra	-0,322	0,301	2,470*	0,866	
	Aperitivo	-0,426	0,218	0,667	0,568	
	Superalcolico	-5,250*	1,42	-4,090*	1,27	-€ 8,05
	Con amici (fisso)	0	-	0	-	
	Con i familiari	-1,330*	0,36	-1,150*	0,584	-€ 2,04
	Prezzo	-0,652*	0,219	0,965	0,635	
<i>Bontà del modello</i>						
Log verosimiglianza finale		-3954,182				
Rho quadro		0,175				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%



**Tabella A7.2 – Modello MXL con l'interazione della variabile che esprime socialità**

Situazioni di consumo di bevande alcoliche		Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
		Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>						
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-		
Casa	0,767	0,545	-	-		
Ristorante e pizzeria	-0,064	0,288	-	-		
Discoteca	-1,960*	0,341	-	-		
<i>Bar e pub</i>						
Socialità nel tempo libero	0,440*	0,195	-0,605	0,413		€0,54
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,070	0,282	-1,200	1,490		
Aperitivo	0,631*	0,222	-0,118	0,407		€0,78
Superalcolico	-0,670	0,348	1,480	0,789		
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-3,180*	0,557	2,060*	0,639		-€3,93
Prezzo	-0,809*	0,164	-0,991	0,643		
<i>Casa</i>						
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,686	0,382	-1,490	1,040		
Aperitivo	-0,441	0,399	-0,556	0,650		
Superalcolico	-4,660*	1,630	-4,200*	1,470		
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-2,130*	0,540	0,717	0,746		
Da solo	-3,160*	1,060	-1,970	1,520		
Prezzo	-0,381	0,314	-0,724	1,040		
<i>Discoteca</i>						
Socialità nel tempo libero	0,261	0,210	-0,217	0,593		
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,721	0,977	-2,500*	1,100		
Superalcolico	0,699	0,396	-2,450*	0,897		
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-2,250*	0,498	0,908	0,642		-€4,69
Prezzo	-0,480*	0,173	-0,758	0,445		
<i>Ristorante e pizzeria</i>						
Socialità nel tempo libero	0,103	0,160	-0,538	0,612		
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,271	0,239	1,400*	0,560		
Aperitivo	-0,406*	0,178	0,239	0,443		-€0,98
Superalcolico	-3,690*	0,987	-2,590*	0,980		-€8,91
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-0,962*	0,213	-0,523	0,504		-€2,32
Prezzo	-0,414*	0,136	-0,305	0,598		
<i>Bontà del modello</i>						
Log verosimiglianza finale	-3977,646					
Rho quadro	0,170					

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.3 – Modello MXL con l'interazione della variabile vivere con i genitori**

Tabella IV - Media e deviazione standard della variabile "Vivere con i genitori"						
Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare	
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard		
<i>Costanti</i>						
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-		
Casa	1,280*	0,514	-	-		
Ristorante e pizzeria	0,298	0,329	-	-		
Discoteca	-1,750*	0,276	-	-		
<i>Bar e pub</i>						
Vive con i genitori	0,923*	0,234	-0,730	0,404	€1,18	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	0,073	0,206	-0,312	0,971		
Aperitivo	0,637*	3,228	-0,016	0,405	€0,82	
Superalcolico	-0,611	0,340	1,450	0,798		
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-3,340*	0,623	2,370*	0,700	-€4,28	
Prezzo	-0,780*	0,146	-0,816	0,462		
<i>Casa</i>						
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,837	0,427	-1,740	0,913		
Aperitivo	-0,447	0,275	-0,094	0,814		
Superalcolico	-5,300*	1,950	-4,690*	1,770		
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-1,94*	0,413	-0,014	0,511		
Da solo	-3,050*	0,765	-1,790	0,981		
Prezzo	-0,327	0,231	0,502	0,997		
<i>Discoteca</i>						
Vive con i genitori	0,379	0,277	0,856	0,569		
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,045	1,070	1,710	1,480		
Superalcolico	0,954*	0,396	1,890*	0,887	€2,52	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-2,030*	0,419	0,848	0,596	-€5,37	
Prezzo	-0,378*	0,155	0,494	0,622		
<i>Ristorante e pizzeria</i>						
Vive con i genitori	0,310*	0,195	0,511	0,409	€0,30	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,228	0,211	1,430*	0,560		
Aperitivo	-0,385*	0,167	0,204	0,492	-€0,95	
Superalcolico	-3,560*	0,912	-2,560*	0,902	-€8,79	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-1,050	0,214	-0,654	0,468		
Prezzo	-0,405*	0,124	0,005	0,575		
<i>Bontà del modello</i>						
Log verosimiglianza finale	-3970,715					
Rho quadro	0,172					

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.4 – Modello MXL con interazione della variabile single**

Tabella A7.7 - Media e deviazione standard con interazione della variabile single						
Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare	
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard		
<i>Costanti</i>						
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-		
Casa	1,150	0,610	-	-		
Ristorante e pizzeria	-0,284	0,303	-	-		
Discoteca	-2,450*	0,410	-	-		
<i>Bar e pub</i>						
Single	0,548*	0,220	-1,060*	0,531	€0,58	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,149	0,262	-1,560*	0,729		
Aperitivo	0,668*	0,256	-0,080	0,460	€0,71	
Superalcolico	-0,955*	0,450	2,130*	0,958	-€1,02	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-3,710*	0,743	2,460*	0,740	-€3,96	
Prezzo	-0,938*	0,200	-0,879	0,540		
<i>Casa</i>						
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,634	0,357	-0,880	0,929		
Aperitivo	-0,719	0,386	-0,577	0,607		
Superalcolico	-6,190*	2,170	-5,460*	2,000	-€9,39	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-2,42*	0,578	0,154	0,532	-€3,67	
Da solo	-4,470*	1,310	-3,430*	1,360	-€6,78	
Prezzo	-0,659*	0,336	1,270	0,699		
<i>Discoteca</i>						
Single	0,295	0,294	-1,450*	0,582		
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,324	0,953	2,170	1,210		
Superalcolico	0,852*	0,390	-2,620*	0,942	€1,76	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-2,610*	0,612	1,460*	0,592	-€5,38	
Prezzo	-0,485*	0,184	-0,720	0,496		
<i>Ristorante e pizzeria</i>						
Single	0,139	0,178	-0,071	0,418		
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,216	0,247	1,490*	0,669		
Aperitivo	-0,422*	0,191	0,561	0,472	-€0,90	
Superalcolico	-4,360*	1,150	-3,220*	1,070	-€9,30	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-1,120*	0,298	-1,170*	0,560	-€2,39	
Prezzo	-0,469*	0,142	0,001	0,676		
<i>Bontà del modello</i>						
Log verosimiglianza finale	-3973,493					
Rho quadro	0,171					

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.5 – Modello MXL con interazione della dimensione “Armonia sociale”**

Situazioni di consumo di bevande alcoliche		Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard		
<i>Costanti</i>						
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-		
Casa	0,922	0,500	-	-		
Ristorante e pizzeria	0,922	0,500	-	-		
Discoteca	-2,230*	0,330	-	-		
<i>Bar e pub</i>						
Armonia sociale	0,131	0,131	0,517	0,408		
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,098	0,221	-0,740	0,689		
Aperitivo	0,563*	0,219	-0,131	0,427	€ 0,72	
Superalcolico	-0,716	0,415	1,300	1,330		
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-3,190*	0,576	2,070*	0,681	-€ 4,09	
Prezzo	-0,780*	0,146	-0,907*	0,409		
<i>Casa</i>						
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,517	0,284	-0,757	0,636		
Aperitivo	-0,597	0,316	-0,497	0,626		
Superalcolico	-5,200*	1,860	-4,660*	1,750	-€ 7,20	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-2,370*	0,533	0,089	0,550	-€ 3,28	
Da solo	-3,600*	0,883	-2,270*	0,955	-€ 4,99	
Prezzo	-0,722*	0,330	1,500*	0,655		
<i>Discoteca</i>						
Armonia sociale	0,158	0,193	-0,289	0,616		
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	0,603*	0,257	0,214	0,981	€ 1,80	
Superalcolico	0,760*	0,356	-2,160*	0,804	€ 2,27	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Da solo	-2,160*	0,462	1,120*	0,545	-€ 6,45	
Prezzo	-0,335*	0,150	-0,513	0,533		
<i>Ristorante e pizzeria</i>						
Armonia sociale	0,425*	0,169	0,876	0,475	€0,41	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Birra	-0,293	0,226	1,460*	0,577		
Aperitivo	-0,377*	0,167	0,462	0,401	-€ 0,92	
Superalcolico	-3,630*	0,909	-2,650*	0,893	-€ 8,83	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-		
Con i familiari	-1,030*	0,225	-0,772	0,431	-€ 2,51	
Prezzo	-0,411*	0,120	-0,039*	0,444		
<i>Bontà del modello</i>						
Log verosimiglianza finale	-3976,776					
Rho quadro	0,170					

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.6 – Modello MXL con interazione della dimensione “Sicurezza”**

Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>					
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-	
Casa	0,950	0,581	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,438	0,313	-	-	
Discoteca	-2,320*	0,376	-	-	
<i>Bar e pub</i>					
Sicurezza	0,032	0,092	0,100	0,303	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,021	0,225	-0,639	0,792	
Aperitivo	0,618*	0,229	-0,295	0,451	€ 0,70
Superalcolico	-0,872	0,480	1,940	1,11	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-3,280*	0,561	2,080*	0,617	-€ 3,73
Prezzo	-0,879*	0,186	-1,040*	0,466	
<i>Casa</i>					
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,671	0,358	-0,854	0,793	
Aperitivo	-0,719	0,400	-0,445	0,617	
Superalcolico	-7,140*	2,880	-6,340*	2,53	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-2,360*	0,575	0,176	0,6	
Da solo	-4,300*	1,310	-3,390*	1,44	
Prezzo	-0,685	0,354	-1,400*	0,711	
<i>Discoteca</i>					
Sicurezza	0,042	0,127	-0,784*	0,314	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-1,220	1,040	-3,040*	1,11	
Superalcolico	0,600	0,422	-2,830*	0,988	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-2,340*	0,525	0,702	0,692	-€ 5,86
Prezzo	-0,399*	0,182	-0,514	0,757	
<i>Ristorante e pizzeria</i>					
Sicurezza	-0,018	0,093	0,530	0,300	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,220	0,241	1,450*	0,571	
Aperitivo	-0,388*	0,176	0,178	0,505	-€ 0,85
Superalcolico	-3,830*	0,978	-2,810*	0,995	-€ 8,36
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-0,984*	0,236	-0,840	0,502	-€ 2,15
Prezzo	-0,458*	0,136	-0,319	0,473	
<i>Bontà del modello</i>					
Log verosimiglianza finale	-3979,350				
Rho quadro	0,170				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.7 – Modello MXL con interazione della dimensione “Auto-realizzazione”**

Tabella A7.7 – Modello MAX con interazione della dimensione Auto-Realizzazione					
Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>					
			-	-	
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-	
Casa	1,000	0,561	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,403	0,283	-	-	
Discoteca	-2,190*	0,318	-	-	
<i>Bar e pub</i>					
Auto-realizzazione	-0,453*	0,162	-0,001	0,218	-€0,61
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,100	0,222	-0,656	0,657	
Aperitivo	0,563*	0,215	-0,178	0,416	€ 0,75
Superalcolico	-0,697*	0,326	1,180*	0,843	-€ 0,93
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-3,110*	0,508	1,910*	0,614	-€ 4,17
Prezzo	-0,746*	0,134	-0,853*	0,402	
<i>Casa</i>					
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,509	0,287	-0,666	0,676	
Aperitivo	-0,617	0,319	-0,447	0,543	
Superalcolico	-6,800*	2,550	-6,150*	2,320	-€ 8,73
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-2,42*	0,591	0,129	0,455	-€ 3,11
Da solo	-3,740*	0,953	-2,290*	0,953	-€ 4,80
Prezzo	-0,779*	0,379	1,580*	0,733	
<i>Discoteca</i>					
Auto-realizzazione	-0,719*	0,190	-0,026	0,169	-€2,19
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	0,545*	0,209	0,098	0,736	€ 1,66
Superalcolico	0,583	0,384	-2,450*	0,812	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-2,260*	0,480	1,260*	0,564	-€ 6,89
Prezzo	-0,328*	0,155	-0,531	0,540	
<i>Ristorante e pizzeria</i>					
Auto-realizzazione	-0,219	0,156	-0,877	1,140	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,286	0,215	1,470*	0,591	
Aperitivo	-0,371*	0,168	0,474	0,460	-€ 0,89
Superalcolico	-3,860*	1,010	-2,880*	1,000	-€ 9,21
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-1,030*	0,241	-0,921	0,473	-€ 2,46
Prezzo	-0,419*	0,127	0,008	0,508	
<i>Bontà del modello</i>					
Log verosimiglianza finale	-3966,196				
Rho quadro	0,173				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.8 – Modello MXL con interazione della dimensione “Altruismo”**

Tabella 17.3 - Modello MAX con interazione della dimensione Altruismo					
Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>					
			-	-	
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-	
Casa	0,422	0,333	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,146	0,206	-	-	
Discoteca	-2,020*	0,253	-	-	
<i>Bar e pub</i>					
Altruismo	-0,316*	0,088	0,574*	0,292	-€0,42
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,062	0,220	-1,540*	0,675	
Aperitivo	0,634*	0,208	-0,140	0,376	€0,85
Superalcolico	-0,461	0,236	0,785	0,646	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-2,99*	0,467	1,910*	0,582	-€4,01
Prezzo	-0,745*	0,124	-0,838*	0,418	
<i>Casa</i>					
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,639	0,337	-1,520*	0,733	
Aperitivo	-0,278	0,243	0,036	0,826	
Superalcolico	-4,430*	1,370	-4,020*	1,240	-€15,22
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-1,890*	0,278	0,346	0,688	-€6,49
Da solo	-2,940*	0,611	-1,720	0,934	-€10,10
Prezzo	-0,291*	0,096	0,002	0,545	
<i>Discoteca</i>					
Altruismo	-0,420*	0,103	-0,633*	0,232	-€1,02
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,458	0,760	2,100*	0,871	
Superalcolico	0,932*	0,308	1,600*	0,707	€2,27
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-1,890*	0,303	0,478	0,631	-€4,60
Prezzo	-0,411*	0,143	0,518	0,557	
<i>Ristorante e pizzeria</i>					
Altruismo	-0,031	0,072	-0,437	0,248	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,322	0,208	1,400*	0,485	
Aperitivo	-0,408*	0,161	0,127	0,437	-€1,14
Superalcolico	-3,370*	0,771	-2,220*	0,789	-€9,39
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-0,954*	0,182	-0,368	0,607	-€2,66
Prezzo	-0,359*	0,105	0,073	0,487	
<i>Bontà del modello</i>					
Log verosimiglianza finale	-3965,429				
Rho quadro	0.173				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.9 – Modello MXL con interazione della dimensione “Integrità”**

Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>					
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-	
Casa	0,587	0,469	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,344	0,265	-	-	
Discoteca	-2,110*	0,318	-	-	
<i>Bar e pub</i>					
Integrità	-0,347*	0,106	0,824*	0,316	-€0,44
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,135	0,234	-1,130	0,827	
Aperitivo	0,579*	0,223	-0,188	0,475	€ 0,73
Superalcolico	-0,704*	0,327	1,080	0,782	-€ 0,89
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-3,230*	0,558	2,060*	0,638	-€ 4,06
Prezzo	-0,795*	0,146	-0,804	0,539	
<i>Casa</i>					
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,818	0,432	-2,120*	0,777	
Aperitivo	-0,318	0,287	-0,368	0,766	
Superalcolico	-5,020*	1,640	-4,610*	1,49	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-2,400*	0,546	0,657	0,659	
Da solo	-2,900*	0,556	0,234	1,38	
Prezzo	-0,556	0,295	-1,380*	0,679	
<i>Discoteca</i>					
Integrità	-0,422*	0,117	0,420	0,327	-€0,93
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-2,130	1,320	-3,850*	1,28	
Superalcolico	0,901*	0,317	-2,140*	0,773	€ 1,98
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-2,470*	0,498	1,130*	0,563	-€ 5,43
Prezzo	-0,455*	0,155	-0,539	0,447	
<i>Ristorante e pizzeria</i>					
Integrità	-0,060	0,088	0,012	0,367	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,381	0,225	1,650*	0,596	
Aperitivo	-0,416*	0,175	0,344	0,57	-€ 1,09
Superalcolico	-3,760*	0,949	-2,660*	0,902	-€ 9,84
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-1,010*	0,222	-0,608	0,499	-€ 2,64
Prezzo	-0,382*	0,127	-0,286	0,581	
<i>Bontà del modello</i>					
Log verosimiglianza finale	-3965,114				
Rho quadro	0,173				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%



**Tabella A7.10 – Modello MXL con interazione della dimensione “Arrivismo”**

Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>					
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-	
Casa	0,793	0,467	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,335	0,242	-	-	
Discoteca	-2,110*	0,283	-	-	
<i>Bar e pub</i>					
Arrivismo	0,024	0,091	0,287	0,284	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	0,032	0,207	-0,613	0,877	
Aperitivo	0,608*	0,208	-0,218	0,408	€ 0,77
Superalcolico	-0,784*	0,384	1,180*	0,815	-€ 0,99
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-3,090*	0,466	2,000*	0,560	-€ 3,92
Prezzo	-0,788*	0,139	-0,758	0,568	
<i>Casa</i>					
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,575*	0,290	-0,557	0,758	-€ 1,02
Aperitivo	-0,627*	0,319	-0,313	0,634	-€ 1,12
Superalcolico	-5,430*	2,080	-4,780*	1,890	-€ 9,66
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-2,200*	0,420	0,351	0,591	-€ 3,91
Da solo	-3,770*	1,000	-2,890*	1,170	-€ 6,71
Prezzo	-0,562*	0,250	-1,170*	0,526	
<i>Discoteca</i>					
Arrivismo	0,061	0,111	-0,556	0,293	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,914	1,150	-2,640*	1,230	
Superalcolico	0,739*	0,356	-2,320*	0,781	€ 1,76
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-2,200*	0,446	0,850	0,587	-€ 5,25
Prezzo	-0,419*	0,147	-0,575	0,471	
<i>Ristorante e pizzeria</i>					
Arrivismo	-0,025	0,091	-0,126	0,469	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,193	0,218	1,240*	0,546	
Aperitivo	-0,386*	0,163	0,138	0,481	-€ 0,96
Superalcolico	-3,540*	0,862	-2,540*	0,856	-€ 8,76
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-0,921*	0,218	-0,685	0,517	-€ 2,28
Prezzo	-0,404*	0,115	0,191	0,531	
<i>Bontà del modello</i>					
Log verosimiglianza finale	-3980,851				
Rho quadro	0,170				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.11 – Modello MXL con interazione della “Avversione alla razionalità”**

Tabella A7.11 - Modello MNL con interazione della Avversione alla razionalità					
Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>					
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-	
Casa	1,010	0,518	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,348	0,271	-	-	
Discoteca	-2,350*	0,345	-	-	
<i>Bar e pub</i>					
Avversione alla razionalità	-0,012	0,100	0,513	0,372	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,025	0,271	1,150	1,210	
Aperitivo	0,632*	0,232	-0,265	0,509	0,73
Superalcolico	-0,881*	0,430	2,040*	0,862	-€1,01
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-3,460*	0,674	2,370*	0,738	-€3,99
Prezzo	-0,868*	0,165	-0,817	0,767	
<i>Casa</i>					
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,624	0,324	-0,671	0,637	
Aperitivo	-0,675	0,346	-0,216	0,776	
Superalcolico	-6,000*	2,400	-5,230*	2,150	-€8,45
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-2,370*	0,497	-0,037	0,605	-€3,34
Da solo	-4,180*	1,140	-3,150*	1,360	-€5,89
Prezzo	-0,710*	0,290	-1,480*	0,583	
<i>Discoteca</i>					
Avversione alla razionalità	-0,107	0,140	-1,39*	0,421	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-1,360	1,140	-3,200*	1,210	
Superalcolico	0,959*	0,387	-2,270*	0,997	€1,92
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-2,590*	0,627	1,210*	0,529	-€5,19
Prezzo	-0,499*	0,180	-0,700	0,493	
<i>Ristorante e pizzeria</i>					
Avversione alla razionalità	-0,011	0,090	-0,175	0,310	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,233	0,242	1,410*	0,570	
Aperitivo	-0,439*	0,179	0,064	0,677	-€0,95
Superalcolico	-4,140*	1,130	-3,08*	1,07	-€9,02
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-1,040*	0,295	-0,921	0,645	-€2,27
Prezzo	-0,459*	0,145	0,528	0,612	
<i>Bontà del modello</i>					
Log verosimiglianza finale	-3974,313				
Rho quadro	0,171				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

**Tabella A7.12 – Modello MXL con interazione della dimensione “Concretezza”**

Tabella A7.12 – Modello MAE con interazione della dimensione Concretezza					
Situazioni di consumo di bevande alcoliche	Media		Deviazione standard		Disponibilità a pagare
	Stima	Errore standard	Stima	Errore standard	
<i>Costanti</i>					
			-	-	
Bar e pub (fisso)	0,000	-	-	-	
Casa	0,829	0,458	-	-	
Ristorante e pizzeria	-0,163	0,209	-	-	
Discoteca	-2,220*	0,270	-	-	
<i>Bar e pub</i>					
Concretezza	-0,160	0,097	0,957*	0,306	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	0,062	0,213	-0,878	0,643	
Aperitivo	0,698*	0,233	-0,146	0,428	€0,87
Superalcolico	-0,592	0,303	1,360	0,737	
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-3,260*	0,496	2,160*	0,577	-€4,00
Prezzo	-0,815*	0,139	-0,966*	0,464	
<i>Casa</i>					
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,492	0,270	-0,286	0,884	
Aperitivo	-0,529	0,280	-0,143	0,747	
Superalcolico	-4,930*	1,63	-4,33*	1,490	-€9,06
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-2,120*	0,385	0,441	0,707	-€3,83
Da solo	-3,650*	0,876	-2,630*	1,05	-€6,59
Prezzo	-0,554*	0,231	-1,160*	0,493	
<i>Discoteca</i>					
Concretezza	-0,204	0,107	-1,160*	0,273	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,467	0,674	-2,130*	0,770	
Superalcolico	1,400*	0,228	-0,195	0,792	€2,71
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Da solo	-2,01*	0,319	0,809	0,455	-€3,89
Prezzo	-0,516*	0,166	-1,110*	0,435	
<i>Ristorante e pizzeria</i>					
Concretezza	0,095	0,080	0,255	0,304	
Vino (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Birra	-0,287	0,208	1,270*	0,467	
Aperitivo	-0,473*	0,167	0,080	0,467	-€1,31
Superalcolico	-3,480*	0,811	-2,330*	0,807	-€9,61
Con amici (fisso)	0,000	-	0,000	-	
Con i familiari	-0,964*	0,191	-0,450	0,528	-€2,66
Prezzo	-0,362*	0,102	-0,113	0,478	
<i>Bontà del modello</i>					
Log verosimiglianza finale	-3964,927				
Rho quadro	0,173				

Legenda: \* livello di significatività  $\leq$  al 5%

## Capitolo 8 - Conclusioni

Il mercato del vino sta subendo forti mutamenti e in Italia soffre del calo della domanda, derivante dai cambiamenti degli stili di vita dei consumatori e dalla crescente concorrenza delle altre bevande. Utili riflessioni per le imprese sono desumibili dal presente lavoro, che ha concentrato la propria attenzione sul mondo giovanile, un bacino di utenza specifico, che deve essere studiato per impostare le più opportune attività di educazione e comunicazione. Questo lavoro ha cercato di analizzare le caratteristiche delle giovani generazioni, mettendo in luce quali sono gli stili di consumo nelle diverse situazioni e quale ruolo gioca il vino rispetto ai suoi competitor, al fine di suggerire alle imprese le strategie da adottare per meglio penetrare nelle abitudini di consumo della Generazione Y.

In un'epoca in cui il consumo di bevande alcoliche da parte dei giovani viene per lo più stigmatizzato sia dai media che dalle istituzioni pubbliche, la maggior parte delle ricerche si sono limitate a studiare i gusti dei giovani consumatori, ma non hanno indagato sul complesso insieme di componenti che influenzano tali gusti, che riguardano solo in parte le peculiarità delle bevande, e invece interessano maggiormente i momenti, i luoghi e le situazioni di consumo.

La base teorica di questo lavoro è rappresentata da uno dei contributi più rivoluzionari all'analisi economica del comportamento del consumatore: quello di Kelvin J. Lancaster. Secondo l'Autore, infatti, non sarebbe il bene di per sé a fornire utilità all'individuo, bensì le singole caratteristiche che lo compongono.

L'analisi della domanda in economia avviene attraverso due principali approcci metodologici: quello di natura microeconomica, che mira alla stima economica della funzione di domanda, e quello di marketing, che è orientato alla comprensione del comportamento del consumatore per suggerire alle imprese quali strategie adottare per l'ottenimento di *feed-back* positivi. La presente ricerca si basa su quest'ultimo approccio; tuttavia, l'analisi della letteratura ha evidenziato che il comportamento del consumatore non è solo la manifestazione di un comportamento economico, caratterizzato da maggiore o minore razionalità, ma anche l'espressione diretta di un insieme di altri fattori, che emergono dalla psicologia, dalla sociologia, dall'etica e dall'antropologia, ed è per questo che tale lavoro cerca di includere

nell'analisi delle componenti che prescindono dalla sfera economica. A ciò si aggiunge la complessità del prodotto vino che, come la rassegna della letteratura di analisi della domanda ha evidenziato, si compone di numerose peculiarità, quali prezzo, brand, origine e packaging che, facendo ricorso ad una molteplicità di tecniche di indagine, sono state messe in relazione con le componenti caratterizzanti il comportamento, come luogo di acquisto o di consumo, o avversione al rischio.

Partendo dagli obiettivi della ricerca, incentrati sulla comprensione dei profili comportamentali della Generazione Y in relazione alle diverse situazioni di consumo di vino e bevande alcoliche in Italia e sulla possibilità di applicare per tale scopo i modelli ad utilità stocastica, l'approccio metodologico si è articolato in due fasi. La prima fase si è concentrata sulla scelta del metodo d'indagine da applicare e sulla sua realizzazione ed è stata effettuata tramite: a) la predisposizione di focus group; b) lo studio delle peculiarità dei diversi disegni sperimentali; c) la specificazione delle alternative, degli attributi e dei livelli che compongono il modello ad utilità stocastica da applicare; d) la determinazione del disegno bayesiano efficiente tramite lo studio pilota; e) l'elaborazione del questionario di indagine; f) la selezione del campione.

La seconda fase ha riguardato l'analisi delle informazioni raccolte, che si è sviluppata tramite l'analisi univariata per la caratterizzazione del campione e l'analisi multivariata per delineare i profili comportamentali e le componenti dell'utilità ricavate dalle situazioni di consumo.

Le informazioni raccolte hanno messo in luce come il consumo di bevande alcoliche da parte dei giovani non sia considerato un comportamento trasgressivo, ma, mentre per alcuni è un'attività che procura piacere, che permette di evadere dalla vita di tutti i giorni facendo aumentare l'attitudine alla socializzazione, per altri essa è compiuta senza provare particolari sensazioni. A dimostrazione di questo, si è evidenziato che la principale motivazione di non consumo è rappresentata dal fatto che le bevande alcoliche non incontrano i gusti personali e non da motivazioni legate alla salute.

Inoltre, vale la pena sottolineare che i principali elementi che condizionano la scelta di bevande alcoliche da parte dei giovani sono da ricercare nel gusto e nell'esperienza di consumo, e per questi aspetti il vino si trova a combattere ad armi pari in un'arena competitiva dove il giovane consumatore non sembra essere consapevole o essere dichiaratamente influenzato da pubblicità, marca e packaging.

Il vino è concepito come una bevanda non più da consumare quotidianamente, ma nel fine settimana, come premio per gli sforzi fatti durante la settimana, nelle occasioni di convivialità e socialità e, considerando la frequenza di consumo, la birra si propone come diretto competitor nelle giovani generazioni, mentre il consumo di superalcolici avviene più sporadicamente.

Inoltre, questo lavoro ha messo in luce come la modesta conoscenza in materia vitivinicola dei giovani, gli scarsi investimenti in comunicazione verso questo target, nonché l'infinità di fattori che concorrono a determinare la qualità di un vino, rendano il giovane consumatore inesperto, disorientato nella scelta e non in grado di identificare le proprie preferenze tramite un brand, ma più frequentemente attraverso le caratteristiche del prodotto o, al massimo, tramite la denominazione, la provenienza o il vitigno.

Il vino entra a far parte anche dell'occasione di consumo più in voga al momento nelle giovani generazioni, rappresentata dall'aperitivo, ma la sua presenza in tale fenomeno di massa non sembra essere adeguatamente valorizzato dalle imprese produttrici, in quanto è stato rilevato che le bevande-aperitivo contenenti vino, nella maggior parte dei casi, sono identificate in modo generico, senza richiedere per il vino uno specifico brand o denominazione. Le opportunità legate a questa occasione sono state invece colte dalle multinazionali delle bevande, che hanno investito in massicce campagne di comunicazione legate a tale consumo.

La scelta di applicare i modelli ad utilità stocastica in chiave innovativa alle situazioni di consumo si è dimostrata positiva. Nella letteratura economica, infatti, essi sono stati sempre applicati per stimare l'utilità ricavata da prodotti alternativi e dalle loro caratteristiche/attributi. In questa ricerca i modelli sono invece applicati alla situazione di scelta, che non è rappresentata né da un prodotto, né da un servizio, ma bensì da un'insieme di elementi, quali luogo, bevande, compagnia e prezzo, che concorrono a costruire l'occasione di consumo. Facendo ricorso alle stime di modelli Logit Misti, si sono messi in luce i fattori che concorrono a formare l'utilità della situazione di consumo.

Un elemento importante emerso da questo lavoro è dato dal fatto che le preferenze rispetto alle bevande sono fortemente influenzate dal luogo in cui esse vengono consumate, dall'occasione, nonché dalla compagnia. Al bar e al pub, nonostante il vino sia preferito al superalcolico, l'aperitivo la fa da padrone, probabilmente in virtù del fatto che viene promosso tramite i cosiddetti "happy hour". Rispetto all'aperitivo preferito dai giovani, il vino

sembra comunque uscirne vincitore, perché vengono scelti in particolare quelli a base di vino, nonostante il marchio aziendale o quello collettivo non siano evidenziati. E' su questa occasione che i produttori vitivinicoli dovrebbero puntare per fare breccia nel mercato emergente della Generazione Y, perché rappresenta la moda del momento ed è un'occasione di consumo fuori pasto che si sta evolvendo, in seguito all'abbinamento con ricchi buffet, verso un'associazione sempre più forte con il cibo. Un altro elemento importante emerso da questo lavoro è l'importanza della compagnia degli amici, che rappresenta il perno attorno al quale ruotano le scelte dei giovani in relazione alle bevande alcoliche al bar e al pub.

A casa, e quindi nelle occasioni di consumo legate al pasto, la bevanda preferita è il vino, ma non inteso come momento di convivialità in famiglia, bensì quale contorno in una situazione che vede la presenza degli amici determinante l'utilità di consumo.

In discoteca, luogo di ritrovo e incontro tra i giovani ritenuto, insieme all'alcol, la causa principale delle "stragi del sabato sera", la scelta è ancora una volta fortemente influenzata dalla presenza degli amici. In questo luogo di convivialità tra i giovani il vino non è riuscito ad imporsi, e prevalgono la birra e soprattutto i superalcolici, nella variante dei cocktail, che, come è emerso dai focus group, fanno dimenticare i problemi della vita di tutti i giorni e provocano una sensazione di ebbrezza, consentendo di spendere meno rispetto alle altre bevande alcoliche.

Al ristorante e in pizzeria il vino, invece, rappresenta la bevanda preferita. Si evidenzia, quindi, l'associazione di questa bevanda con il pasto anche nelle giovani generazioni. In questo luogo la compagnia degli amici incide in modo determinante sulla scelta, più di quanto faccia quella dei familiari.

L'analisi delle preferenze nei diversi luoghi mette in luce come il vino non rappresenti la scelta principale nei classici luoghi di divertimento dei giovani, quali la discoteca, il bar e il pub, ma venga maggiormente associato al pasto, ma non più giornaliero, come avveniva fino agli anni '80, bensì ai pranzi o alle cene di festa o del fine settimana, che si sviluppano a casa o al ristorante e in pizzeria. Queste evidenze empiriche suggeriscono alle imprese vitivinicole di focalizzare la comunicazione e la promozione del proprio prodotto nei luoghi di socialità giovanili.

Emerge, inoltre, come un peso determinante sull'utilità di consumo nei diversi luoghi derivi dalla compagnia, dalla bevanda, nonché dal prezzo e ciò trova riscontro anche nelle disponibilità a pagare dei giovani consumatori, superiori in ogni luogo di consumo se la

situazione si svolge con gli amici, e quando si tratta di aperitivo al bar e al pub, di vino a casa e al ristorante/pizzeria, di birra e superalcolico in discoteca.

L'utilità di consumo di bevande alcoliche nei diversi luoghi è influenzata anche dalle caratteristiche socio-demografiche e psicografiche dei giovani consumatori indagati. L'analisi ha evidenziato modelli di consumo uniformi per gruppi sociali e ha fatto emergere che i maschi risultano apprezzare maggiormente il consumo di bevande alcoliche al bar e al pub rispetto alle femmine. Anche gli individui che prediligono nel tempo libero attività che implicano la socialità e quelli non legati da vincoli sentimentali si caratterizzano per ricavare maggiore utilità dal consumo di bevande alcoliche al bar e al pub.

I giovani che non hanno ancora raggiunto l'emancipazione dalla famiglia e vivono con i genitori prediligono maggiormente le situazioni di consumo al ristorante, in pizzeria, al bar e al pub rispetto a quelli che vivono da soli, con gli amici o con il partner.

Il carattere innovativo di questo lavoro risiede anche nello studio e nell'inserimento nei modelli ad utilità stocastica di componenti valoriali e psicologiche dei consumatori, indispensabili per comprendere appieno il comportamento dei giovani consumatori in relazione alle bevande alcoliche nelle diverse situazioni.

L'analisi dell'utilità ricavata dai giovani nel consumo di bevande alcoliche nelle diverse occasioni ha preso infatti in considerazione le dimensioni emerse tramite l'applicazione dell'analisi non lineare delle componenti principali ai valori strumentali e terminali elaborati da Rokeach (1973).

L'analisi ha fatto emergere come gli individui appartenenti alla Generazione Y desiderosi di raggiungere nella propria esistenza l'armonia sociale, cioè propensi a ricercare la felicità, l'armonia interiore, il piacere, il rispetto di se stessi, l'amicizia vera e la saggezza, ricavano maggiore utilità nel consumare bevande alcoliche al ristorante e in pizzeria rispetto a quelli che non ritengono questi valori importanti nella propria vita.

La componente valoriale dell'individuo attinente alla sicurezza, nelle sfaccettature che coinvolgono la famiglia, la nazione, la salvezza e la libertà, evidenzia l'eterogeneità del campione nel percepire utilità dal consumo di bevande alcoliche in discoteca.

I giovani desiderosi di raggiungere l'auto-realizzazione, sia in campo sociale che affettivo, provano minor utilità nel consumo di bevande alcoliche al bar, al pub e in discoteca, luoghi di incontro e socialità tra i giovani, forse per il fatto che sono maggiormente interessati al raggiungimento dei propri obiettivi nella vita, sono più maturi degli altri individui della loro



età e concepiscono le occasioni di convivialità come non associate al consumo di bevande alcoliche.

Anche gli individui il cui carattere tende maggiormente all'integrità, propensi alla comprensione e alla disponibilità verso gli altri, all'onestà, alla gentilezza, all'obbedienza, alla responsabilità, alla moderatezza e all'essere affettuosi, ricavano minor utilità dal consumo di bevande alcoliche nei bar, nei pub e in discoteca rispetto agli altri.

Una considerazione diametralmente opposta va fatta per gli individui che prediligono nella propria vita il confort, l'estetica e il rischio e non ritengono importanti la pace nel mondo e l'uguaglianza. Questi giovani, definiti dai media come i "discotecari" o il "popolo delle ore felici", provano maggiore utilità degli altri nel consumo di bevande alcoliche in discoteca, al bar e al pub.

L'avversione alla razionalità, così come la concretezza, hanno effetti eterogenei sull'utilità di consumo di bevande alcoliche da parte dei giovani in discoteca. Inoltre la concretezza, caratterizzata da alto grado di obbedienza e responsabilità e bassa fantasia, incide in modo variabile anche sull'utilità di consumo al bar e al pub.

Tali risultati potrebbero aiutare le imprese vitivinicole ad individuare, nelle diverse situazioni di consumo in interazione con le componenti caratteriali dei giovani della Generazione Y, le strategie di marketing da adottare nella promozione del proprio prodotto e a puntare sul target di riferimento che meglio si adatta al vino da loro offerto, tramite una comunicazione mirata e focalizzata, in linea con le risorse monetarie disponibili.

I futuri sviluppi di questa ricerca mirano a coinvolgere le giovani generazioni non solo italiane, ma anche provenienti da altri Stati, diffondendo il questionario tramite gli strumenti comunicativi che più frequentemente sono utilizzati dai giovani, come i social network, i blog e le chat, così da poter tracciare un quadro di insieme che caratterizzi al meglio la Generazione Y non solo italiana, ma anche estera e poter operare al confronto tra le diverse situazioni di consumo di bevande alcoliche nelle diverse Nazioni.

## Bibliografia

- Akkah I.P., Korgaonkar K. (1983), "An Empirical Comparison of the Predictive Validity of Self-Explicated, Huber-Hybrid, Traditional Conjoint, and Hybrid Conjoint Models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 187-197.
- Alderfer C.P. (1977a), "A critique of Salancik and Pfeffer's examination of need-satisfaction theories", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 22, No. 4, pp. 658-669.
- Alderfer C.P. (1977b), "Improving organizational communication through long-term intergroup intervention", *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 13, No. 2, pp. 193-210.
- Allen M. (2002), "Patronise Generation Xers at your peril", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 17, No. 7, pp. 481-493.
- Allport G.W. (1969), "Psicologia della personalità", Pas-Verlag, Zurigo.
- Angulo A., Gil J., Garcia A., Sanchez M. (2000), "Hedonic prices for Spanish red quality wine", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 7, pp. 481-493.
- Arndt J. (1986), "Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches", *European Journal of Marketing*, Vol. 20, No. 8, pp. 23-40.
- Baenen S. (2002), "The long and winding road: US consumers and their changing attitudes towards wine", *Wine Business Monthly*, Vol. 9, No. 6, pp. 41-42.
- Balestrini P., Gamble P. (2006), "Country-Of-Origin effects on Chinese wine consumers", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 5, pp. 369-412.
- Bamberg S., Ajzen I., Schmidt P. (2003), "Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25, No. 3, pp. 175-187.
- Baranzini M., Marangoni G. (2000), "Macro e Microeconomia. Teoria e Applicazioni", CEDAM, Padova.
- Barber N., Almanza B. (2006), "Influence of wine packaging on consumers' decision to purchase", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 83-98.
- Barber N., Dodd T., Ghiselli R. (2008), "Capturing the Younger Wine Consumer", *Journal of Wine Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 123-141.
- Barber N., Taylor C. (2009), "Wine bottle closure: The importance to Millennials and Baby Boomers during purchase situations", *Enometrica*, Vol. 2, No. 1, pp. 67-85.
- Barham E. (2000), "Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling", *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 127-138.
- Barnett W.A. (1979), "Theoretical Foundations for the Rotterdam Model", *Review of Economic Studies*, Vol. 46, No. 1, pp. 109-130.

- Barrena R., Sanchez M. (2009), "Connecting product attributes with emotional benefits", *British food Journal*, Vol. 111, No. 2, pp. 120-137.
- Batt P. (1998), "The value of wine medals in the Western Australian wine industry", *Australian Grapegrower and Wine Maker*, No. 414a, p. 139.
- Batt P. J., Dean A. (2000), "Factors influencing the consumer's decision", *Australia and New Zealand Wine Industry Journal. Marketing Supplement*, Vol. 15, No. 4, pp. 34-41.
- Bayer T., "Wine companies expand image and tap into the younger generation" (scaricato il 05/02/2009 da <http://www.dfpress.com/media/paper87/DFPArchive/inbusiness/092096i.html>).
- Bazoche P., Giraud-Héraud E., Grazia C. (2006), "Evoluzione dei consumi: tendenze e approcci di analisi", in Cesaretti G.P. (a cura di), "Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti", Franco Angeli, Milano.
- Beach L.R., Mitchell T.R. (1978), "A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies", *Academy of Management Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 439-449.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. (1999), "Handbook of marketing scale: Multi-item measures for marketing and consumer behaviour research", SAGE Publication, California.
- Beaton E. (2007), "Your next big thing: Growth Market – Generation Y", *Profit Magazine*, dicembre.
- Begalli D. (1995), "Metodologia di analisi qualitative della domanda: una rassegna", *Bollettino degli Interessi Sardi. Studi di Economia e Diritto*, Vol. 4, pp. 575-591.
- Begalli D., Agnoli L., Codurri S. (2009), "Preferenze dei consumatori per i vini a denominazione di origine: un'analisi qualitativa nella realtà del Veneto", *Economia e Diritto Agroalimentare*, Vol. 14, No. 2, pag. 111-124.
- Ben-Akiva M., Bierlaire M., Burton D., Koutsopoulos H., Mishalani R. (2001), "Network state estimation and prediction for real-time transportation management applications", *Networks and Spatial Economics*, Vol. 1, No. 3-4, pp. 293-318.
- Bentham J. (1789), "An Introduction to the Principles of Morals and Legislation", Athole Press, Londra.
- Berni P., Begalli D., Capitello R. (1996), "La percezione dei consumatori di vino in un'area a forte tradizione viticola: un'applicazione della conjoint analysis", *Bollettino degli Interessi Sardi. Studi di economia e Diritto*, Vol. 3, pp. 347-375.
- Bernoulli D. (1954), "Exposition of a New Theory of the Measurement of Risk", *Econometrica*, Vol. 22, No. 1, pp. 23-26.
- Bettman J.R. (1971), "The Structure of Consumer Choice Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 465-471.
- Beuthe M., Bouffieux C., Krier C., Mouchart M. (2006), "A comparison of conjoint, multi-criteria, conditional logit and neural network analyses for rank-ordered preference data", 7<sup>th</sup> International conference on Multi-Objective Programming and Goal Programming, Tours, Francia.
- Beverland M. (2004), "Uncovering theory-in-use: building luxury wine brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3/4, pp. 446-466.

- Beverland M. (2005), "The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 2, pp. 251-258.
- Bhat C.R. (2001), "Quasi-random maximum simulated likelihood estimation of the mixed multinomial logit model", *Transportation Research B*, Vol. 35, No. 7, pp. 677-693.
- Bhat C.R. (2003), "Simulation estimation of mixed discrete choice models using randomized and scrambled Halton sequences", *Transportation Research B*, Vol. 37, No. 9, pp. 837-855.
- Bierlaire M. (2003) "BIOGEME: A free package for the estimation of discrete choice models", 3<sup>rd</sup> Swiss Transportation Research Conference, Ascona, Switzerland.
- Bierlaire M. (2008) "An introduction to BIOGEME Version 1.7".
- Bliemer M.C.J., Rose J.M. (2006), "Designing Stated Choice Experiments: State-of-the-art", 11<sup>th</sup> International Conference on Travel Behaviour Research, Kyoto, Giappone.
- Bliemer M.C.J., Rose J.M., Hensher D.A. (2006), "Constructing efficient stated choice experiments allowing for differences in error variances across subsets of alternatives", Institute of Transport and Logistics Studies, University of Sydney, maggio.
- Bliemer M.C.J., Rose J.M., Hensher D.A. (2009), "Efficient stated choice experiments for estimating nested logit models", *Transportation Research B*, Vol. 43, No. 1, pp. 19-35.
- Bloemer J., Dekker D. (2007), "Effects of personal values on customer satisfaction. An empirical test of the value percept disparity model and the value disconfirmation model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 5, pp. 276-291.
- Boyle K.J., Holmes T.P., Teisl M.F., Roe B. (2001), "A Comparison of Conjoint analysis Response Formats", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 83, No. 2, pp. 441-454.
- Brisoux J., Cheron E. (1990), "Brand categorization and product involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 101-109.
- Brodie R., Benson-Rea M., Lewis N. (2008), "Generic branding of New Zealand wine: from global allocator to global marketing", 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Brown M., Heien D. (1972), "The S-Branch Utility Tree: A Generalization of the Linear Expenditure System", *Econometrica*, Vol. 40, No. 4, pp. 737-747.
- Brown R. (1990), "Psicologia sociale dei gruppi", Il Mulino, Bologna.
- Bruwer J., Li E. (2007), "Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors", *Journal of Wine Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 19-34.
- Bruwer J., Li E., Reid M., (2001), "Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 16, No. 2, pp. 104-108.
- Bruwer J., Li E., Reid M. (2002), "Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach", *Journal of Wine Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 217-242.
- Burgess L., Street D.J. (2005), "Optimal designs for choice experiments with asymmetric attributes", *Journal of Statistical Planning and Inference*, Vol. 134, No. 1, pp. 288-301.

- Busacca B. (1990), "L'analisi del consumatore: sviluppi concettuali e implicazioni di marketing", EGEA, Milano.
- Cabiddu F. (2007), "Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese: Il ruolo del contesto", Franco Angeli, Milano.
- Camarena D.A., Sanjuán A.I. (2009), "The influence of psychographic variables on consumer preferences. The case of ethnic food in Spain", 113<sup>th</sup> EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Creta.
- Carew R., Florkowski W.J., He S. (2004), "Demand for Domestic and Imported Table Wine in British Columbia: A Source-differentiated Almost Ideal Demand System Approach", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 52, No. 1, pp. 183-199.
- Carlsson F., Martinsson P. (2003), "Design Techniques for Stated Preference Methods in Health Economics", *Health Economics*, Vol. 12, No. 4, pp. 281-294.
- Cartiere R. (2002), "Concern Over 'Typical' Wine Drinker", *Wine Business Monthly*, Vol. 14, No. 7, p. 19.
- Casini L., Rungie C., Corsi A.M. (2009), "How Loyal are Italian Consumers to Wine Attributes?", *Journal of Wine Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 125-142.
- Cavalli A. (2004), "Generations and Value Orientations", *Social Compass*, Vol. 51, No. 2, pp.155-168.
- Celsi R., Olson J. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 211-224.
- Cembalo L., Cicia G., Del Giudice T. (2009), "The influence of country of origin on German consumer preferences for peaches: a latent class choice model", 113<sup>th</sup> EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Creta.
- Chaney I.M (2000), "External search effort for wine", *International Journal of Wine*, Vol. 12, No. 2, pp. 5-21.
- Chapa R. (2007), "Winetails: Aussie rose wins Hardy's sparkling Shiraz Cocktail Contest", *Daily News Links*, Novembre.
- Charters S., Lockshin L., Unwin T. (1999), "Consumer responses to wine bottle back labels", *Journal of Wine Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 183-196.
- Chintagunta P., Jain D., Vilcassim N. (1991), "Investigating heterogeneity in brand preference in logit models for panel data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 417-428.
- ChoiceMetrics Ltd. (2009), "Ngene User Manual and Reference Guide. The Cutting Edge in Experimental Design".
- Christensen L.R., Jorgenson D.W., Lau L.J. (1975), "Transcendental Logarithmic Utility Functions", *American Economic Review*, Vol. 65, No. 3, pp. 367-383.
- Chryssohoidis G.M., Krystallis A. (2005), "Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality and Preference*, Vol. 16, No. 7, pp. 585-599.

Cicia G., Del Giudice T., Scarpa R. (2002), "Consumers' perception of quality in organic food. A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 3-4-5, pp. 200-213.

Cicia G., Del Giudice T., Esposito P. (2004), "Semplicità operativa e completezza nell'analisi delle preferenze del consumatore: un confronto fra conjoint analysis e modelli ad utilità stocastica", in Antonelli G. (a cura di), "Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi", Franco Angeli, Milano.

Claxton R.P., McIntyre R.P., Clow K.E., Zemanek J.E. Jr (1997), "Exploratory relationships among cognitive style, values, and selected consumption behaviors", *Psychological Reports*, Vol. 18, No. 3, pp. 1347-1360.

Combris P., Lecocq S., Visser M. (1997), "Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?", *Economic Journal*, Vol. 107, No. 441, pp. 390-402.

Combris P., Lecocq S., Visser M. (2000), "Estimation of a Hedonic Price Equation for Burgundy Wine", *Applied Economics*, , Vol. 32, No. 8, pp. 961-967.

Coulter J. (1991), "Mente, conoscenza, società", Universale Paperback Il Mulino, Bologna.

Cova B. (2003), "Il Marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori di Marketing Mediterraneo", Il Sole 24 Ore, Milano.

Covino D, Boccia F. (2008), "Qualità dei prodotti agroalimentari e consumatori: Approccio pubblico, schemi di assicurazione e metodi di valutazione", Franco Angeli, Milano.

Cox D.E., Rich S.U. (1967), "Perceived risk and consumer decision making", in *Risk Taking and information handling in consumer behaviour*, Cox D.F. (a cura di), Division of Research, Harvard.

Crosby L.A., Evans K.R., Cowles D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.

D'Hauteville F., Fornerino M., Perrouty J-P. (2006), "Disconfirmation of taste as a measure of Country Of Origin strength. An experimental approach on French wines", 3<sup>rd</sup> International Wine Business and Marketing Research Conference, Montpellier, Francia.

Dalli D., Romani S. (2003), "Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing", Franco Angeli, Milano.

Dave D., Saffer D. (2008), "Alcohol Demand and Risk Preference", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 810-831.

Davis T.R., Ahmadi-Esfahani F.Z., Iranzo S. (2008), "Demand under product differentiation; an empirical analysis of the US wine marketing", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 52, No. 4, pp. 401-417.

De Mello L., Pires Gonçalves de Borobia R. (2008), "Message on a Bottle: Colours and Shapes in Wine Labels", 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.

Dean R. (2002), "The changing world of the international fine wine market", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 84-88.

Deaton A., Muellbauer J. (1980), "An Almost Ideal Demand System", *American Economic Review*, Vol. 70, No. 3, pp. 312-326.

- Desmet P.M.A., Schifferstein H.N.O.J. (2008), "Sources of positive and negative emotions in food experience", *Appetite*, Vol. 50, No. 2-3, pp. 290-301.
- Détang-Dessendre C., Goffette-Nagot F., Piguet V. (2008), "Life cycle and migration to urban and rural areas : estimation of a mixed logit model on French data", *Journal of Regional Science*, Vol. 48, No. 4, pp.789-824.
- Diaz J. (2002), "American Wine Marketing and its Global Context" *Wine Business Monthly*, Vol. 9, No. 6, pp. 38-39.
- Diewert W.E. (1971), "An application of the Shephard Duality Theorem: a generalized Leontief Production Function", *Journal of Political Economy*, Vol.79, No. 3, pp. 481-507.
- Diewert W.E., Wales T.J. (1988a), "Normalized Quadratic Systems of Consumer Demand Functions", *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 6, No. 3, pp. 303-312.
- Diewert W.E., Wales T.J. (1988b), "A Normalized Quadratic Semiflexible Functional Form", *Journal of Econometrics*, Vol. 37, No. 3, pp. 327-342.
- Dodd T.H, Pinkleton B.E., Gustafson A.W. (1996), "External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, variety naturals and variety avoiders", *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp. 291-304.
- Dodd T., Laverie D., Wilcox J., Duhan D. (2005), "Differential effect of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 3-19.
- Dodds W., Monroe K.B. (1985), "The effects of brand choice information on subjective product evaluations", in *Advances in consumer research*, Vol. 12, No.1, pp. 85-90.
- Domencich T.A., McFadden D. (1975), "Urban Travel Demand: A Behavioral Analysis", North Holland Publishing, Amsterdam.
- Dominiak M. (2007), "Millennials defying the old models", *TelevisionWeek*, Vol. 26, No. 19, pp. 68-69.
- Donaton S (1993), "M. Shanken Communications' Wine Spectator and Cigar Aficionado Speciality Magazines", *Advertising Age*, Vol. 64, pag. 35.
- Donoho C.L., Herche J., Swenson M.J. (2003), "A Cross Cultural Study of the Effects of Achievement and Relationship Values on Student Evaluations of Personal Selling Ethical Dilemmas", *Marketing Education Review*, Vol. 13, No. 3, pp. 53-63.
- Douglas M. (1999), "Questioni di gusto", Il Mulino, Bologna.
- Douglas M., Isherwood B. (1984), "Il mondo delle cose", Il Mulino, Bologna.
- Dubow J.S. (1992), "Occasion-based vs. user-based benefit segmentation: a case study", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 11-18.
- Durrieu F. (2008), "Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding", paper presented at the 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- East R. (2003), "Comportamento del consumatore", Apogeo, Milano.
- Edgeworth F.Y. (1881), "Mathematical Physics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Science", Kegan, Londra.

- Edwards F., Mort G. (1991), "The expert wine taster", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 19-44.
- Elster J. (1998), "Emotions and Economic Theory", *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, No. 1, pp. 47-74.
- Euromonitor International (2008), "Generation Y: Marketing to the Young Ones (18-26s)", [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com).
- Fabbris L. (1991), "Analisi esplorativa di dati multidimensionali", CLEUP, Padova.
- Fabris G. (2003), "Il nuovo consumatore verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano.
- Firat A.F., Dholakia N.O., Venkatesh A. (1995), "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 40-56.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. (1996), "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 2, pp. 137-147.
- Fowler T. (2000), "Getting the most with your wine dollar", *Wines and Vines*, 36-40, (scaricato il 30/06/2009 da [www.gobelle.com/particles/mi\\_m3488/is\\_8\\_81/](http://www.gobelle.com/particles/mi_m3488/is_8_81/)).
- Foxall G.R (1983), "Consumer Choice", Macmillan, Londra.
- Fraj E., Martinez E. (2006), "Environmental values and lifestyle ad determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 133-144.
- Frewer L., van Trijp Hans (a cura di) (2007), "Unederstanding consumers of food products", Woodhead Publishing Limited, Cambridge, UK.
- Friedman M., Savage L.T. (1952), "The Expected-Utility Hypothesis and the Measurability of Utility", *The Journal of Political Economy*, Vol. 60, No. 6, pp. 463-474.
- Gabbot M. (1991), "The role of product cues in assessing risk in second-hand markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 9, pp. 35-81.
- Gallucci F. (2007), "Marketing emozionale", Egea, Milano.
- Garg N., Wansink B., Inman J.J. (2007), "The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake", *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 1, pp. 194-206.
- Garlick R., Langley K. (2007), "Reaching Gen Y on Both Sides of the Cash Register", *Retailing Issues Letter*, Vol. 18, No. 2, pp. 1-6.
- Garrido R.A. (2003), "Estimation performance of low discrepancy sequences in stated preferences", 10<sup>th</sup> International Conference on Travel Behaviour Research, Lucerna, Svizzera.
- Garvin D.A. (1984), "What does 'product quality' really mean?", *Sloan Mangement Review*, Autunno, pp. 25-43.
- Gergaud O. (1998), "Estimation d'une Fonction de Prix Hédoniques pour le Vin de Champagne", *Economie de Prévisions*, Vol. 136, pp. 93-105.
- Gil J., Sánchez M. (1997), "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach", *British Food Journal*, Vol. 99, No. 1, pp. 3-11.



- Gillespie J. (2005), "Broadening and strengthening the consumer base of the US wine market", 2<sup>nd</sup> International Wine Marketing Symposium, Rohnert Park, Sonoma, California.
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger F, Yale L. (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 83-100.
- Gluckman R.L. (1990), "A consumer approach to branded wines", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp. 27-46.
- Golan A., Shalit H. (1993), "Wine quality differentials in hedonic grape pricing", *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 44, No. 2, pp. 311-321.
- Goldsmith R.E, D'Hauteville F., Flynn L.R. (1998), "Theory and measurement of consumer innovativeness: a transnational evaluation", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3-4, pp. 340-353.
- Goldsmith R.E., De Witt T.S. (2003), "The predictive validity of an opinion leadership scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1, pp. 28-35.
- Gorman W.M. (1959), "Separable Utility and Aggregation", *Econometrica*, Vol. 27, No. 3, pp. 469-481.
- Gossen H.H. (1950), "Sviluppo delle leggi del commercio umano", CEDAM, Padova.
- Grasshoff U., Schwabe R. (2007), "Optimal design for the Bradley-Terry paired comparison model", *Statistical Methods and Applications*, Vol. 17, No. 3, pp. 275-289.
- Green P.E. (1984), "Hybrid Models for Conjoint Analysis: An Expository Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 155-169.
- Green P.E., Rao V.R. (1971), "Conjoint Measurement for Quantifying Judgment Data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 355-363.
- Green P.E., Srinivasan V. (1978), "Conjoint Analysis in consumer Research: Issues and Outlook", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 1103-123.
- Green P.E., Srinivasan V. (1990), "Conjoint Analysis in Marketing New Developments With Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 3-19.
- Green P.E., Krieger A.M. (1991), "Segmenting Markets With Conjoint Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 20-31.
- Grunert K.G. (1996), "Marketing Orientation in Food and Agriculture", Kluwer Academic Publishers, Norwell.
- Gürhan Z., Creyer E.H. (1995), "Exploring consumers' interpretations of product related illness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No.1, pp. 526-531.
- Hall J., Binney W., O'Mahoney G.B. (2004), "Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality setting", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 29-43.
- Hall J., Lockshin L. (2000), "Using means-end chain for analyzing occasions-not buyers", *Australian Marketing Journal*, Vol. 8, No. 1, pp. 45-54.

- Hall J., Lockshin L., O'Mahony G.B. (2001), "Exploring the Links Between Wine Choice and Dinning Occasions: Factors of Influence", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 36-53.
- Hall J., Lockshin L.S. (1999), "Understanding wine purchasing – it's not the consumer, it's the occasion", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 14, No. 3, pp. 69-78.
- Hall J., O'Mahony G.B., Lockshin L.S. (2001), "Wine attributes and consumption occasions: an investigation of consumer perceptions", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 16, No. 6, pp. 109-114.
- Hall J., Shaw M., Doole I. (1997), "Cross-cultural analysis of wine consumption motivations", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 9, No. 2-3, pp. 83-92.
- Hall J., Winchester M. (2000), "What's really driving wine consumers?", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 68-72.
- Halton J. (1960), "On the efficiency of certain quasi-random sequences of points in evaluating multidimensional integrals", *Numerische Mathematik*, Vol. 2, pp. 84-90.
- Hanemann W.M. (1984), "Discrete-Continuous Models of Consumer Demand", *Econometrica*, Vol. 52, No.3, pp. 541-561.
- Hauck R. (1991), "Buying behaviour and attitudes towards wine-findings of a field survey among younger consumers", *Acta Horticultrae*, Vol. 295, pp. 127-132.
- Hauser J.R., Shugan S.M. (1983), "Defensive Marketing Strategies", *Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, pp. 319-360.
- Havlena W.J., Holbrook M.B. (1986), "The varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 394-404.
- Heath D.B. (2000), "Drinking Occasions: Comparative Perspective on Alcohol and Culture", Brunner-Mazel, Philadelphia, USA.
- Heertje A., Tortorella Esposito G. (2007), "Microeconomia", Franco Angeli, Milano.
- Heiman A., Just D.A., McWilliams B., Zilberman D. (2001), "Incorporating Family Interactions and Socioeconomic Variables into Family Production Function: The Case of Demand for Meats", *Agribusiness*, Vol. 17, No.4, pp. 455-468.
- Hess S., Train K.E., Polak, J.W. (2005), "On the use of a Modified Latin Hypercube Sampling (MLHS) approach in the estimation of a Mixed Logit model for vehicle choice", *Transportation Research B*, Vol. 40, No. 2, pp. 147-163.
- Hicks J., Allen R.G.D. (1934), "A Reconsideration of the Theory of Value", *Economica*, Vol. 1, No. 1, pp. 52-76.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emergine Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Hoder H.D., Külhorn E., Nordlund S., Österberg E., Romelsjö A., Ugland T. (1998), "European Integration and Nordic Alcohol Policies", Aldershot: Ashgate.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.

- Holdert F., Antonides G. (1997), "Family Type Effects on Household Members' Decision Making", *Advance in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 48-54.
- Homar P.M., Kahle L.R. (1988), "A Structural Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 4, pp. 638-646.
- Houthakker H.S. (1950), "Revealed Preference and the Utility Function", *Economica*, Vol. 17, No. 66, pp. 159-174.
- Howard R., Stonier J. (2001), "Marketing wine to Generation X: the way ahead", *The Australian Grapegrower and Winemaker*, No. 455, pp. 69-71.
- Howard R., Stonier J. (2002), "Marketing wine to Generation X", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 17, No. 3, pp. 78-82.
- Hrubes D., Ajzen I. (2001), "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Leisure Science*, Vol. 23, No. 3, pp. 165-178.
- Huang C.L., Fu J. (1995), "Conjoint Analysis of Consumer Preferences and Evaluations of a Processes Meat", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 35-53.
- Huber J., Zwerina Z. (1996), "The Importance of Utility Balance in Efficient Choice Designs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 307-317.
- Hughson Ashman A.H., De la Hueriga V., Moskowitz H. (2003), "Mind-sets of the wine consumer", Unpublished manuscript.
- Hupkens C.L.H., Knibbe R.A., Drop M.J. (1993), "Alcohol consumption in the European community: uniformity and diversity in national drinking patterns", *Addiction*, Vol. 18, pp. 1391-1404.
- INRA e ONIVINS (2001), "La Consommation de vin en France. Comportements, attitudes et représentations", Parigi.
- IWSR-Vinexpo (2005), "The Vinexpo Studies. Current Trends in the International Wine and Spirits Market and Outlook to 2008".
- IWSR-Vinexpo (2006), "The Vinexpo Studies. Current Trends in the International Wine and Spirits Market and Outlook to 2009".
- IWSR-Vinexpo (2007), "The Vinexpo Studies. Current Trends in the International Wine and Spirits Market and Outlook to 2010".
- IWSR-Vinexpo (2009), "The Vinexpo Studies. Current Trends in the International Wine and Spirits Market and Outlook to 2012".
- Ivinski P. (2000), "Witty Wines", Gennaio/Febbraio, pp. 2-15.
- Jacoby J., Johar G.V., Morrin M. (1998), "Consumer Behavior: A Quadrennium", *Annual Review of Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 319-344.
- Jacoby J., Olson J. (1971), "Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579.
- Jennings D., Wood C. (1994), "Wine: achieving competitive advantage through design", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 6, No.1, pp. 49-62.

- Jenster P., Jenster L. (1993), "The European Wine Industry", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 30-74.
- Jevons W.S. (1871), "The Theory of Political Economy", Macmillan, Londra.
- Johnson H. (2004), "The Story of Wine, The New Illustrated Edition", Octopus Publishing Group, Londra.
- Johnson H.G. (1958), "Demand Theory Further Revised or Goods Are Goods", *Economica*, Vol. 25, No. 98, p. 149.
- Johnson L.W., Ringham L., Jurd K. (1991), "Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 26-31.
- Johnson M.D. (1989), "On the nature of product attributes and attribute relationships", Vol. 16, No. 1, pp. 598-604.
- Johnson R., Bruwer J. (2007), "Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 276-297.
- Johnson T. (2003), "An empirical confirmation of wine-related life style segments in the Australian wine marketing", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-34.
- Johnson T., Bruwer J. (2003) "An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-33.
- Judica F., Perkins W.S. (1992), "A means-end approach to the market for sparkling wines", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 10-18.
- Kahle L.R. (1986), "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2, pp. 37-47.
- Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P. (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 405-409.
- Kahneman D., Snell J. (1992), "Predicting a Changing Taste: Do People Know What They will Like?", *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 5, No. 3, pp. 187-200.
- Kamakura W.A., Russell G. (1989), "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 379-390.
- Kamakura W.A., Mazzon J.A. (1991), "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 208-218.
- Kamakura W.A., Novak T.P. (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 119-131.
- Katona G. (1964a), "L'uomo-consumatore", Etas Kompass, Milano.
- Katona G. (1964b), "L'analisi psicologica del comportamento economico", Etas Kompass, Milano.
- Katona G. (1964c), "The mass consumption society", McGraw-Hill, New York.

- Katz D. (1960), "The Functional Approach to the study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, No.1, pp. 163-204.
- Kennedy M.S., Ferrel L.K., LeClair D.T. (2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study", *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 1, pp. 73-86.
- Keown C., Casey M. (1995), "Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market", *British Food Journal*, Vol. 97, No. 11, pp. 17-20.
- Kerr W.C., Greenfield J., Bond Y., Ye T.K., Rehm J. (2004), "Age, period and cohort influences on beer, wine and spirits consumption in the US national alcohol surveys", *Addiction*, Vol. 99, No. 9, pp. 1111-1120.
- Kessels R., Goos P., Vandebroek M. (2006), "A comparison of criteria to design efficient choice experiments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 409-419.
- Kim H.-S. (2005), "Consumer profiles of apparel production involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 207-220.
- King C.W., Summers J.O. (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-50.
- Klein L.R, Rubin H. (1947-1948), "A Constant Utility Index of the Cost of Living", *Review of Economic Studies*, Vol. 15, No.2, pp. 84-87.
- Knibbe R., Drop M., Hupkens C. (1996), "Modernization and geographical diffusion as explanations for regional differences in the consumption of wine and beer in the European community", *Substance Use and Misuse*, Vol. 31, pp. 1639-1655.
- Knott A. (2000), "Political makeover", *Wine and Spirit International*, settembre, pp. 25-28.
- Kropp F., Lavack A.M., Silvera D.H. (2005), "Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 7-33.
- Kucukemiroglu O. (1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 33. No. 5-6, pp. 470-487.
- Kwon N. (2002), "Generation Gap", *Canadian Grocer*, Vol. 121, No. 4, pp. 30-33.
- Lancaster K.J. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2, pp. 132-157.
- Lancaster K.J. (1966b), "Change and Innovation in the Technology of Consumption", *The American Economic Review*, Vol. 56, No. 1-2, pp. 14-23.
- Lancaster K.J. (1980), "Competition and Product Variety", *Journal of Business*, Vol. 53, No. 3, Parte 2, pp. 79-104.
- Lancaster L., Stillman D. (2002), "When Generations Collide", Harper Collins, New York.
- Landon S., Smith C.E. (1997), "The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, No. 3, pp. 289-323.
- Lanscar E., Louviere J.J., Flynn T. (2006), "Several methods to investigate relative attribute impact in stated preference experiments", *Social Science and Medicine*, Vol. 64, No. 8, pp. 1738-1753.

- Laros F.J.M., Steenkamp J.B.E.M. (2005), "Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 10, pp. 1437-1445.
- Lawson R., Todd S. (2002), "Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective", *Marketing Theory*, Vol. 2, No. 3, pp. 295-307.
- Lee B. (1999), "Calling Pattern and Usage of Residential Toll Service Under Self-Selecting Tariffs", *Journal of Regulatory Economics*, Vol. 16, No.1, pp. 45-82.
- Lee J.A., Soutar G.NO., Louviere J. (2007), "Measuring Values Using Best-Worst Scaling: The LOV Example", *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 12, pp.1043-1058.
- Leifman H. (2001), "Homogenisation in alcohol consumption in the European Union", *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 18, Suppl. 1, pp. 15-30.
- Lesch W.C., Luck S.H., Leonard T.L. (1991), Lifestyle and demographic influences on females' consumption of alcoholic beverages, *International Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 1, pp. 59-78.
- Lèvi-Strauss C. (1952), "Razza e storia; Razza e cultura", Einaudi, Torino.
- Lewin K. (1972), "I conflitti sociali. Saggi di dinamica di gruppo", Franco Angeli, Milano.
- Lockshin L. (2005), "Wine Australia: a better umbrella?", *Wine Industry Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 23-24.
- Lockshin L., Jarvis W., D'Hauterville F., Perrouy J.-P. (2006), "Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice", *Food Quality and Preference*, Vol. 17, No. 3-4, pp. 166-178.
- Lockshin L., Rasmussen M., Cleary F. (2000), "The nature and roles of a wine brand.", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 17-24.
- Lockshin L., Rhodus T. (1993), "The effect of price and oak on perceived wine quality", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 13-23.
- Lockshin L., Romaniuk J., Tustin M. (2003), "Perceptions of Wine Regions Research", 3<sup>rd</sup> Australian Wine Marketing Conference, Australian Wine and Brandy Corporation.
- Lockshin L.S., Quester P.G, Spawton A.W. (2001), "Segmentation by involvement or nationality: a cross-cultural comparative study of wine shopping behaviours", *Journal of Wine Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 223-236.
- Lockshin L.S., Spawton A.W., Macintosh G. (1997), "Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 3, pp. 171-183.
- Loewenstein G. (2000), "Preferences, Behaviour, and Welfare - Emotions in Economic Theory and Economic Behavior", *The American Economic Review*, Vol. 90, No. 2, pp. 426-432.
- Loomes G., Sugden R. (1982), "Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty", *Economic Journal*, Vol. 92, No. 368, pp. 805-824.
- Louviere J.J. (1988), "Analyzing decision making: Metric conjoint analysis", *Quantitative Applications in the Social Sciences*, Vol. 14, pp. 103-105.

- Louviere J.J., Woodworth G. (1983), "Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregated data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 350-367.
- Luce M.F., Payne J.W., Bettman J.R. (1999), "Emotional Trade-Off Difficulty and Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 143-159.
- Luce R.D., Tuckey J.W. (1964), "Simultaneous Conjoint Measurement: a New Type of Fundamental Measurement", *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-27.
- MacFadyen A.J., MacFadyen W.H., Prince N.J. (1996), "Economic stress and psychological well-being: An economic psychology framework", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, No. 3, pp. 291-311.
- MacFie H. (a cura di) (2007), "Consumer-led food product development", Woodhead Publishing Limited, Cambridge.
- Machina M.J. (1989), "Dynamic Consistency and Non-Expected Utility Models of Choice Under Uncertainty", *Journal of Economic Literature*, Vol. 27, No. 4, pp. 1622-1668.
- Maddala G.S. (1983), "Limited-Dependent and Qualitative Variables in Econometrics", New York, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Madeira J., Duarte F., Barreira M.M. (2009), "Wine purchase and consumption behaviour of young adults in Portugal: Is age a differentiation factor?", Conference Enometrics XVI, Namur, Belgio.
- Mäkelä P., Fonager K., Hibell B. (2001), "Episodic heavy drinking in four Nordic countries: a comparative study", *Addiction*, Vol. 96, No. 11, pp. 1575-1588.
- Marsh H. (2001), "Wine branding gains respect", *Marketing*, No. 26, pp. 23-28.
- Marshall J. (1960), "Binary Choice Constraints on Random Utility Indicators", in Arrow K. (a cura di), "Stanford Symposium on Mathematical Methods in the Social Sciences", Stanford University Press, California.
- Marshall P., Bradlow E.T. (2002), "A Unified Approach to Conjoint Analysis Models", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 97, No. 459, pp. 674-682.
- Maslow A.H. (1973), "Motivazioni e personalità", Armando, Roma.
- Mattiacci R., Ceccotti F., Nosi C., (2008), "Lessons from Italian youngsters: How to deal with wine complexity by marketing management", 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Maturana H.R., Valera F.J. (1985), "Autopoiesi e cognizione: la realizzazione del vivente", Marsilio, Venezia.
- McCarty J.A., Shrum L.J. (2000), "The measurement of personal values in survey research. A test of alternative rating procedures", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 64, No. 3, pp. 271-298.
- McClelland D.C. (1987), "Human motivation", Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- McFadden D. (1974), "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour", in Zarembka P. (a cura di), "Frontiers in Econometrics", New York Academy Press, New York.
- McFadden D. (1978), "Modeling the Choice of Residential Location, in Karquist A. (a cura di), "Spatial Interaction Theory and Residential Location", North-Holland, Amsterdam.

- McFadden D. (1999), "Rationality for economists?", *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 19, No. 1-3, pp. 73-105.
- McGarry Wolf M., Carpenter S., Qenani-Petrela E. (2005), "A Comparison of X, Y, and Boomer Generation Wine Consumers in California", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 186-191.
- McKinna D. (1986), "Attitudes, Behaviours, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine, A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program", David McKinna *et al.* Pty. Ltd, Melbourne.
- Mehrabian A., Russel J. (1974), "An Approach to Environmental Psychology", MIT Press, Cambridge, UK.
- Menger C. (2001), "Principi di economia politica", Cubeddu R. (a cura di), Soveria Mannelli, Catanzaro.
- Michaels R.J. (1988), "Addiction, Compulsion, and the Technology of Consumption", *Economic Inquiry*, Vol. 26, No. 1, pp. 75-88.
- Mitchell V., Greathorex M. (1989), "Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK", *European Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 9, pp. 31-46.
- Monroe K.B., Krishnan R. (1985), "The effect of price on subjective product evaluations", in Jacoby J., Olsen J.C. (a cura di), "Perceived quality", pp. 209-223, Lexington Books, Lexington.
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mori H., Lowe E., Gorman W.D. (2000), "Measuring the impact of age and consumer cohorts on the consumption of alcoholic beverages: the Japan case", 2000 Agribusiness Forum, International Food and Agribusiness Congress Association, 25 giugno, Chicago, USA.
- Morishima M. (1959), "The problem of intrinsic complementarity and separability of goods", *Metroeconomica*, Vol. 11, No. 3, pp. 188-202.
- Moro D. (2004), "Analisi della domanda. Teoria e metodi", Franco Angeli, Milano.
- Morton L.P. (2007), "Targeting Generation Y", *Public Relations Quarterly*, Vol. 47, No. 2, pp. 46-49.
- Moschini G., Moro D. (1996), "Structural change and demand analysis: a cursory review", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 23, No. 3, pp. 239-261.
- Mtimet N., Albisu L.M. (2006), "Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach", *Agribusiness*, Vol. 22, No. 3, pp. 343-362.
- Mtimet N., Albisu L.M. (2007), "Spanish wine consumer behaviour: A stated and revealed preferences analysis", I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103<sup>rd</sup> EAAE Seminar "Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space", Barcellona, Spagna.
- Mueller S., Lockshin L. (2008), "How important is wine packaging for consumers?", 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Murphy H.L. (1999), "Xers Vintage Point", *Marketing News*, Vol. 33, No. 5, pp. 1-2.



- Myers J.H., Robertson T.S. (1972), "Dimension of Opinion Leadership", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 41-46.
- Nash J.F.J. (1950), "Equilibrium Points in N-Person Games", *Proceedings of the National Academy of Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 48-49.
- Nash J.F.J. (1953), "Two-Person Cooperative Games", *Econometrica*, Vol. 21, No. 1, pp. 128-140.
- Neuborne E., Kerwin K. (1999), "Generation Y Today's teens-the biggest bulge since the boomers-may force marketers to toss their old tricks", *Business Week*, 15 febbraio.
- Nicholson P. (1990), "Gender, power and wine selection: a pilot study", *Journal of Wine Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 235-243.
- Novak L., Thach L., Olsen J.E. (2006), "Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 316-323.
- Novak T.P., MacEvoy B. (1990), "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)", Vol. 17, No. 1, pp. 105-109.
- Nowak L., Wagner P., Arnold J. (2008), "Marketing and branding wine", in Thach L., Matz T. (a cura di), "Wine – a global business", Miranda Press, Florida.
- Nunes P.A.L.D., de Blaeij A.T., van den Berg J.C.J.M. (2009), "Decomposition of Warm Glow for Multiple Stakeholders: Stated Choice Valuation of Shellfishery Policy", *Land Economics*, Vol. 85, No. 3, pp. 485-499.
- O'Neil P., Whatmore S. (2000), "The business of place: networks of property, partnership and produce", *Geoforum*, Vol. 31, pp. 121-136.
- Oczkowski E. (2001), "Hedonic wine price functions and measurement error", *The Economic Record*, Vol. 77, No. 239, pp. 374-382.
- Odorici V., Corrado R. (2004), "Between supply and demand: intermediaries, social networks and the construction of quality in the Italian wine industry", *Journal of Management and Governance*, Vol. 8, No. 2, pp. 149-171.
- Olsen J., Thompson K., Clarke T. (2003), "Consumers self-confidence in wine purchases", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 40-52.
- Olsen J.E., Thach E.C., Nowak L. (2007), "Wine for My Generation: Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine", *Journal of Wine Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-18.
- Olshavsky R.W., Granbois D.H. (1979), "Consumer decision making or fiction?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 93-100.
- Olson J.C., Jacoby J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", in M. Venkatesan (a cura di.) *Atti del 2<sup>nd</sup> Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Vol. 2, pp. 167-179.
- Orth U.R. (2005), "Consumer personality and other factors in situational brand choice variation", *Brand Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 115-133.
- Orth U.R., Krška P. (2002), "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards", *International Food and agribusiness Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 358-397.

- Orth U.R., Malkevitz K. (2006), "Packaging design as resource for the construction of brand identity", 3<sup>rd</sup> International Wine Business and Marketing Research Conference, Montpellier, Francia.
- Orth U.R., McGarry Wolf M., Dodd T.H. (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preference", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 88-97.
- Ottman J.(1998), "Green Marketing: Opportunities for Innovation", NTC Business Books, Illinois.
- Padberg D.I., Ritson C., Albisu L.M. (1997), "Agro-food marketing", CAB International, Wallingform, Oxon, Uk.
- Palmer J. (2001), "Bacchus' Revenge", *Barron's Online* (scaricato il 20/09/2009 da [www.barrons.com](http://www.barrons.com)).
- Panati G. (1987), "Marketing e impresa", CEDAM, Padova.
- Paoli M., Poledrini S. (2008), "An emerging brand strategy in the Italian wine sector: towards an accessible luxury goods marketing", 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Pareto V. (1965), "Manuale di economia politica", Bizzarri, Roma.
- Park C., Mothersbaugh D., Feick L. (1994), "Consumer knowledge assessment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 71-82.
- Pettigrew S. (2003), "Wine consumption contexts", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 37-47.
- Phelps E.S. (1987), "Economia politica", Il Mulino, Bologna.
- Phillips C. (2007), "Millenials: Clued in or Clueless?", *Advertising Age*, Vol. 78, No. 46, pp.12-13.
- Poortinga W., Steg L., Vlek C., Wiersma G. (2003), "Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 49-64.
- Porter L.W., Lawler E.E. (1968), "Managerial Attitudes and Performance", Irwin-Dorsey, Homewood.
- Quandt R.E. (1956), "A Probabilistic Theory of Consumer Behavior", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 70, No. 4, pp. 507-536.
- Quandt R.E. (1968), "Estimation of Modal Splits", *Transportation Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 41-50.
- Quester P., Smart J.G. (1998), "The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attributes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 220-238.
- Rabin M.(1998), "Psychology and economics", *Journal of Economic Literature*, Vol. 36, No. 1, pp. 11-46.
- Rabobank International (1999), "The World Wine Business Report", Utrecht, The Netherlands: Rabobank International, Food and Agribusiness Research.

- Raju P., Lonial S., Mangold W. (1995), Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: ad exploratory investigation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 2, pp. 153-180.
- Rasmussen M., Lockshin L. (1999), "Wine choice behaviour – the effect of regional branding", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 36-46.
- Remaud H., Lockshin L. (2008), "Rebranding a commodity-based wine region", paper presented at the 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, University of Siena, Italy.
- Reynolds T.G., Gutman J. (1988), "Laddering theory method, analysis and interpretation", *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 28, pp. 11-31.
- Rich S.U., Jain S.C. (1968), "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 41-49.
- Richins M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 127-146.
- Rick S., Loewenstein G. (2008), "The Role of Emotion in Economic Behavior", in Lewis M., Haviland-Jones J.M., Feldman Barre L. (a cura di), "Handbook of Emotions", Guilford, New York.
- Ritchie C. (2007), "Beyond Drinking: the role of wine in the life of the UK consumer", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 5, pp. 534-540.
- Rocchi B., Stefani G. (2005), "Consumers' perception of wine packaging: a case study", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 33-44.
- Rodríguez Santos C., Cervantes Blanco M., González Fernández A. (2006), "Segmentation wine consumers according to their involvement with appellations of origin", *Brand Management*, Vol. 13, No. 4-5, pp. 300-312.
- Rokeach M. (1973), "The nature of human values", The free press, New York.
- Rotter J.B. (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust", *Journal of Personality*, Vol. 35, No. 4, pp. 651-665.
- Rugimbana R. (2007), "Generation Y: How cultural values can be used to predict their choice of electronic financial service", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 301-313.
- Rustichini A., Siconolfi P. (2008), "Preferences over characteristics and utility functions over commodities", *Economic Theory*, Vol. 36, No. 3, pp. 159-164.
- Ryder N.B. (1965), "The cohort ad a concept in the study of social change", *American Sociological Review*, Vol. 30, No. 6, pp. 843-861.
- Salvatore D. (1992), "Microeconomia: Teoria e applicazioni", Franco Angeli, Milano.
- Samuelson P.A. (1948), "Consumption Theory in terms of Revealed Preference", *Economica*, Vol. 15, No. 60, pp. 243-253.
- Samuelson P.A. (1950), "The Problem of Integrability in Utility Theory", *Economica*, Vol. 17 No. 68, pp. 355-385.

- Samuelson P.A. (1953a), "Consumption Theorems in terms of Overcompensation rather than Indifference Comparisons", *Economica*, Vol. 20, No. 77, pp. 1-9.
- Samuelson P.A. (1953b), "The Cost of Subsistence", *Review of Economic Studies*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-20.
- Sánchez M., Gil J.M. (1998), "Consumer preferences for wine attributes in different retail stores: a conjoint approach", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-38.
- Sandford A.J. (1992), "La mente dell'uomo", Universale Paperback Il Mulino, Bologna.
- Sándor Z., Train K. (2004), "Quasi-random simulation of discrete choice models", *Transportation Research B*, Vol. 38, No. 4, pp. 313-327.
- Sándor Z., Wedel M. (2001), "Designing Conjoint Choice Experiments Using Managers' Prior Beliefs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 430-444.
- Santini C., Cavicchi A., Rocchi B. (2006), "Small wineries and strategic options: the role of premium bag-in-box", 3<sup>rd</sup> International Wine Business and Marketing Research Conference, Montpellier, Francia.
- Savage J.S. (1954), "The foundations of statistics", Chapman and Hall, Londra.
- Scarpa R., Thiene M. (2003), "La stima della probabilità di scelta di siti ricreativi alternativi", *Rivista di Economia Agraria*, Vol. 63, No. 4, pp. 363-399.
- Scarpa R., Rose M. (2008), "Design efficiency for non-market valuation with choice modelling: how measure it, what to report and why", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 52, No. 3, pp. 253-282.
- Schiffman L. (2001), "Consumer Behaviour", Prentice Hall, Sydney.
- Schiffman L.G., Bednall D., O'Cass A., Paladino A., Kanuk L.L. (2005), "Consumer Behaviour", Pearson Education Australia, Frenchs Forest, Australia.
- Schunk D., Betsch C. (2006), "Explaining heterogeneity in utility functions by individual differences in decision modes", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 386-401.
- Schwartz S.H., Bilsky W. (1987), "Toward a universal psychological structure of human values", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No.3, pp. 550-162.
- Sebor J. (2006), "Y Me", *Customer Relationship Management*, Vol. 10, No. 11, pp. 24-27.
- Sen A. (1973), "Behaviour and the Concept of Preference", *Economica*, Vol. 73, No. 159, pp. 241-259.
- Sen A. (2005), "Why Exactly is Commitment Important for Rationality", *Economics and Philosophy*, Vol. 21, No. 1, pp. 5-14.
- Shaw M., Keeghan A., Hall J. (1999), "Consumers judge wine by its label", *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal Jan/Feb.*, Vol. 14, No. 1, pp. 84-89.
- Shepherdson NO. (2000), "New kids on the lot", *American Demographics*, Vol. 22, No. 1, pp. 12-14.
- Shungan S.M. (1987), "Estimating Brand Positioning Maps Using Supermarket Scanning Data", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-18.

- Silva A.P., Figueiredo I., Sottomayor M. (2009), "Young Adults and Wine Consumption: Perceptions Attitudes and Behaviour", Conference Enometrics XVI, Namur, Belgio.
- Simon H.A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 69, No. 1, pp. 99-118.
- Simon H.A. (1958), "Il comportamento amministrativo", Il Mulino, Bologna.
- Simon H.A. (1978), "Rationality as Process and as Product of Thought", *American Economic Review*, Vol. 68, No. 2, pp. 1-16.
- Simon H.A. (1986), "Rationality in Psychology and Economics", *Journal of Business*, Vol.59, No. 4, pp. S209-S224.
- Simon H.A. (1991), "Bounded Rationality and Organizational Learning", *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, pp. 125-134.
- Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., Nowalis S.M. (2001), "Consumer Research: In Search of Identity", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 249-275.
- Simpura J. (1999), "Drinking patterns and alcohol policy", *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 16 (English Supplement), pp. 35-45.
- Siri G. (2001), "La psiche del consumo: Consumatori, desiderio e identità", Franco Angeli, Milano.
- Skuras D., Vakrou A. (2002), "Consumer's willingness to pay for origin labelled wine: a Greek case study", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 11, pp. 898-912.
- Sloman J. (2007), "Microeconomia", Il Mulino, Bologna.
- Slutsky E. (1915), "Sulla teoria del bilancio del consumatore", *Giornale degli Economisti e Rivista di Statistica*, Vol. 51, No. 1, pp. 1-26.
- Smith D.E., Mitry D.J. (2006), "Consumer sensitivity to changes in tax policy on consumption of alcohol", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 3, pp. 247-255.
- Smith D.E., Mitry D.J. (2007), "Cultural Convergence: Consumer Behavioural Changes in the European Wine Market", *Journal of Wine Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 107-112.
- Snell J., Gibbs B.J. (1995), "Do Customers Know What They Will Like?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 277-279.
- Sodano V. (2004), "Strumenti di analisi per l'economia dei mercati agroalimentari", Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli.
- Spawton A.W. (1991a), "Wine and the Marketing Mix", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 19-31.
- Spawton A.W. (1991b), "Grapes and Wine Seminar – Prospering in the 1990s: Changing Your View of Consumer", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 32-41.
- Spawton A.W. (1998), "Building brands in the wine sector", *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 13, No. 4, pp. 417-420.
- Speed R. (1998), "Choosing between line extensions and second brands: the case of the Australian and New Zealand wine industries", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 6, pp. 519-536.

- Stasi A., Seccia A., Nardone G., Viscecchia R. (2008), "Consumption of premium wine in Italy: Demand analysis using A.I.D.S. on home-scan panel data", 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.
- Steenkamp J-B.E.M. (1987), "Conjoint Measurement in Ham Quality Evaluation", *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 38, No. 3, pp. 473-480.
- Steenkamp J-B.E.M. (1989), "Product Quality", *Van Gorcum*, Assen.
- Stigler G.J. (1945), "The Cost of Subsistence", *Journal of Farm Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 303-314.
- Stoer J., Bulirsch R. (2002), "Introduction to Numerical Analysis", Springer-Verlag, New York.
- Straus M. (2008), "One sommelier issues a call to savor", *Los Angeles Times*, 13 febbraio.
- Street D.J., Bunch D.S., Moore B.J. (2001), "Optimal designs for 2k paired comparison experiments", *Communications in Statistics, Theory, and Methods*, Vol. 30, No. 10, pp. 2149-2171.
- Street D.J., Burgess L. (2004), "Optimal and near-optimal pairs for the estimation of effects in 2-level choice experiments", *Journal of Statistical Planning and Inference*, Vol. 118, No. 1-2, pp. 185-199.
- Strotz R.H. (1957), "The Empirical Implications of a Utility Tree", *Econometrica*, Vol. 25, No. 2, pp. 269-280.
- Strotz R.H. (1959), "The Utility Tree: A Correction and Further Appraisal", *Econometrica*, Vol. 27, No. 3, pp. 482-488.
- Szybillo G., Jacoby J. (1974), "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 74-78.
- Taglioni C. (2009), "Valutazione della brand equity attraverso l'approccio choice experiment", XLVI Convegno di Studi SIDEA "Cambiamenti nel sistema alimentare: nuovi problemi, strategie, politiche", Piacenza.
- Tedeschi M. (2001), "Il processo decisionale del consumatore: Effetti di contesto e implicazioni di marketing", Franco Angeli, Milano.
- Thach E.C., Olsen J.E. (2004), "The Search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer LifeStyle or LifeCycle", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 44-57.
- Thach E.C., Olsen J.E. (2005), "Wine marketing for echo boomers: perceptions and attitudes towards wine by a new consumer segment", 2<sup>nd</sup> International Wine Marketing Symposium, Rohnert Park, Sonoma, California.
- Thach E.C., Olsen J.E. (2006), "Market Segment analysis to target Young Adult Wine Drinkers", *Agribusiness*, Vol. 22, No. 3, pp. 307-322.
- Thaler M. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- Theil H. (1975), "Theory and Measurement of Consumer Demand", Vol. 1, North-Holland, Amsterdam.

- Theil H. (1976), "Theory and Measurement of Consumer Demand", Vol. 2, North-Holland, Amsterdam.
- Thode F.S., Maskulka J.M. (1998), "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard evaluation", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 5, pp. 379-399.
- Thomas A. (2000), "Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 47-62.
- Thomas A., Pickering G. (2003), "The importance of wine label information", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 58-75.
- Thomas A., Pickering G. (2005), "X-it: Gen-X and Older Wine Drinker Comparisons in New Zealand", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 30-48.
- Thompson J.D. (1988), "L'azione organizzativa", Isedi, Torino.
- Thompson K.E., Vourvachis A. (1995), "Social and attitudinal influences on the intention to drink wine", *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 35-45.
- Thurstone L. (1927), "A Law of Comparative Judgement", *Psychological Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 273-286.
- Tootelian D.H., Ross K. (2000), "Products labels: what information do consumer want and will they believe it?", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 61, No.1, pp. 25-38.
- Torrise F., Stefani G., Seghieri C. (2006), "Use of Scanner Data to Analyse the Table Wine Demand in the Italian Major Retailing Trade", *Agribusiness*, Vol. 22, No. 3, pp. 391-403.
- Train K. (1986), "Qualitative Choice Analysis", MIT Press, Cambridge, UK.
- Train K. (1998), "Recreation Demand Models with Taste Variation over People", *Land Economics*, Vol. 74, No. 2, pp. 230-239.
- Train K., McFadden K.D., Goett A. (1987), "Consumer Attitude and Voluntary Rate Schedule for Public Utilities", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 69, No. 3, pp. 383-391.
- Train K.E. (1988), "Incentives for Energy Conservation in the Commercial and Industrial Sectors", *Energy Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 113-128.
- Train K.E. (2009), "Discrete choice Methods with simulation", Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Tversky A., Kahneman D. (1973), "Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability", *Cognitive Psychology*, Vol. 5, No. 2, pp. 207-232.
- Tversky A., Kahnemann D. (1974), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292.
- Tversky A., Kahnemann D. (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions", *Journal of Business*, Vol. 56, No. 4, Part 2, pp. S251-S278.
- Valdani E. (a cura di) (1995), "Marketing", Utet, Torino.
- Van Ittersum K. (2001), "The role of region of origin in consumer decision making and choice", Netherlands: Wageningen University.

- Varian H.R. (1982), "The Nonparametric Approach to Demand Analysis", *Econometrica*, Vol. 50, No. 4, pp. 945-973.
- Varian H.R. (1996), "Microeconomia", Quarta Edizione, Cafoscarina, Venezia.
- Von Bertalanffy L. (1971), "Teoria generale dei sistemi. Fondamenti, sviluppo, applicazioni", Istituto Librario Italiano, Milano.
- Von Neumann J., Morgenstern O. (1944), "Theory of games and economic behavior", Princeton University Press, Princeton.
- Von Wieser F. (1982), "Il valore naturale", UTET, Torino.
- Vroom V.H. (1978), "Management and motivation", Penguin, Londra.
- Vyncke P. (2002), "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interest and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences", *European Journal of Communication*, Vol. 17, No. 4, pp. 445-463.
- Wade C. (1999), "Reputation and its effects on the price of Australian wine", *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 14, No.4, pp.82-84.
- Weick K. (1993), "Organizzare: la psicologia sociale dei processi organizzativi", ISEDI, Torino.
- White L.A. (1959), "The concept of Culture", *American Anthropologist*, Vol. 61, No. 2, pp. 227-251.
- Wilson D., Riebe E. (2001), "Do wine consumption habits change with age or follow a cohort group?", ANZMAC 2002 Conference, Melbourne, Australia.
- Wilson D.M., Spawton T., Juniper J. (2001), "Patterns of wine consumption – what is the relationship between the consumption habits of 18-24 years old consumers and other age segments?", Meeting the Consumer Challenge: The 26<sup>th</sup> World Congress and 81<sup>st</sup> General Assembly of the Office International de la Vigna et du Vin, Adelaide, Australia.
- Wilson M., Field K. (2007), "Defining Gen Y", *Chain Store Age*, Vol. 83, No. 3, pp. 35-38.
- Wine Market Council (2003), "Wine Consumer Tracking Study Summary – 2003".
- Wittink D.R., Pholippe C. (1989), "Commercial Use of Conjoint analysis: An Update", *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 3, pp. 91-96.
- Wittink R.D., Cattin P. (1981), "Alternative Estimation Methods for Conjoint Analysis: A Monté Carlo Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 101-106.
- Wolburg J.M., Pokrywczynski J. (2001), "A Psychographic Analysis of Generation Y College Students", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 33-52.
- Young J. (2008), "Baby boomers, Generation Y crowd provide a boost", *Kelowna Capital News*, 23 gennaio.
- Zaichkowsky J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.
- Zaltman G. (2003), "Come pensano i consumatori", Etas, Milano.
- Zanni L., Mattiacci A., Nosi C. (2005), "Strategie emergenti nel business vitivinicolo: un'analisi comparata tra Australia e Italia", in Ciappei C. (a cura di) "La valorizzazione



economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione”, Firenze University Press, Firenze.

Zanoli R., Naspetti S. (2004), “I metodi qualitativi nello studio del consumatore: una nota metodologica”, in Antonelli G. (a cura di), “Marketing agroalimentare. Specificità e metodi di analisi”, Franco Angeli, Milano.

Zeithaml V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Zidda P., Lockshin L., Van der Haert S. (2008), “Channel Choice Behaviour for Different Usage Situations: The Case of the Wine Product Category”, 4<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena.